

TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM DI PAMULANG, PELUANG DAN TANTANGAN DALAM EKONOMI KREATIF

Nur Rahmada Safitri¹, Sandrina Windi Ramadhani², Titin Puji Lestari³

nurrahmadafitri08@gmail.com¹, sandrinawindi98@gmail.com²,

lestarititinpuji19@gmail.com³

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

ABSTRAK

Artikel ini merupakan tinjauan literatur yang mengkaji transformasi digital dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai bagian dari pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, dengan fokus pada konteks lokal Pamulang. Transformasi digital menjadi strategi adaptif dan inovatif yang penting bagi UMKM dalam menghadapi tantangan disrupsi, terutama pasca-pandemi COVID-19. Melalui analisis terhadap sembilan sumber utama dari jurnal nasional lima tahun terakhir, artikel ini mengidentifikasi berbagai peluang seperti perluasan pasar melalui platform digital, peningkatan efisiensi operasional, dan penguatan daya saing berbasis inovasi. Di sisi lain, tantangan signifikan yang muncul mencakup rendahnya literasi digital, keterbatasan akses teknologi, serta kesenjangan kapasitas SDM. Artikel ini menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan institusi pendidikan dalam mendukung proses digitalisasi UMKM secara menyeluruh dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Transformasi Digital, Ekonomi Kreatif, Literasi Digital, Pamulang.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat signifikan dalam struktur perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), lebih dari 64 juta unit UMKM beroperasi di Indonesia, dan sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi penggerak utama ekonomi nasional, tetapi juga memainkan peran sosial sebagai motor pemberdayaan ekonomi masyarakat menengah ke bawah, terutama di tengah fluktuasi ekonomi dan tantangan global yang tidak menentu.

Namun, keberlangsungan sektor ini menghadapi tekanan besar sejak pandemi COVID-19 melanda. Kebijakan pembatasan sosial, penurunan daya beli masyarakat, serta terganggunya rantai pasok telah menyebabkan ribuan UMKM menghentikan operasionalnya. Studi oleh Shinta Avriyanti (2021) menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kabupaten Tabalong mengalami kerugian signifikan selama pandemi karena keterbatasan aktivitas fisik, menurunnya permintaan konsumen, serta ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Situasi ini menjadi titik balik penting bagi UMKM untuk mengevaluasi model bisnis mereka dan mempertimbangkan transformasi digital sebagai strategi adaptif dan proaktif. Transformasi digital dalam konteks UMKM tidak hanya mencakup penggunaan alat teknologi seperti media sosial, e-commerce, dan pembayaran digital, tetapi juga mencerminkan pergeseran paradigma dalam tata kelola usaha, komunikasi dengan pelanggan, dan integrasi sistem bisnis berbasis data. Maya Setiawardani (2022) mencatat bahwa inovasi digital mampu meningkatkan keunggulan bersaing UMKM hingga 46,2% dalam konteks UMKM kuliner di Bandung, menunjukkan adanya korelasi kuat antara adopsi digital dan kinerja bisnis.

Dalam konteks ekonomi kreatif, digitalisasi memainkan peran ganda: sebagai alat ekspansi pasar sekaligus sebagai platform kreativitas dan diferensiasi produk. Teknologi seperti Augmented Reality (AR), Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS),

hingga pemanfaatan media interaktif seperti Instagram dan TikTok, telah membuka ruang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Studi Ajrun (2024) tentang penggunaan AR oleh pelaku UMKM ikan asap di Pantai Prigi, Trenggalek menunjukkan bahwa teknologi ini mampu membangun brand equity secara signifikan, bahkan di sektor yang sebelumnya bersifat tradisional.

Meski demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu mengakses peluang digitalisasi secara merata. Tantangan utama yang muncul adalah kesenjangan literasi digital, keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi, rendahnya tingkat adaptabilitas pelaku usaha terhadap teknologi baru, serta kurangnya pendampingan teknis dan edukasi berkelanjutan. Telagawathi et al. (2021) mencatat bahwa sebagian besar UMKM kerajinan tenun di Bali masih mengalami kesulitan untuk mengakses teknologi, dan sebagian besar memilih tetap menjalankan usahanya secara konvensional karena ketidaksiapan dan ketidakpahaman terhadap teknologi digital.

Dalam konteks lokal, wilayah Pamulang, sebagai bagian dari Kota Tangerang Selatan yang mengalami pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi pesat, menyimpan potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis digital. Karakter demografis masyarakat yang didominasi oleh kelompok usia produktif, tingginya penetrasi internet, serta berkembangnya komunitas digital dan startup menjadikan Pamulang sebagai lokasi yang potensial untuk mengembangkan model UMKM yang terintegrasi dengan ekonomi kreatif digital. Namun demikian, belum banyak kajian akademik yang secara eksplisit mengeksplorasi bagaimana pelaku UMKM di Pamulang merespons perubahan ekosistem digital, serta tantangan spesifik apa yang mereka hadapi dalam proses transformasi tersebut.

Berangkat dari latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peluang dan tantangan transformasi digital yang dihadapi oleh UMKM di Pamulang dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif. Dengan menggunakan pendekatan tinjauan pustaka sistematis, artikel ini akan mengulas dan menganalisis berbagai literatur ilmiah nasional yang telah terbit dalam kurun waktu empat tahun terakhir (2021–2024). Hasil dari kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris dan konseptual yang kuat, tidak hanya untuk kepentingan akademik, tetapi juga sebagai rekomendasi kebijakan yang aplikatif bagi pemerintah daerah, institusi pendidikan, dan pelaku industri digital yang terlibat dalam pengembangan UMKM berbasis teknologi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan pustaka sistematis (systematic literature review) sebagai metode utama dalam mengkaji dinamika transformasi digital UMKM di Indonesia, dengan fokus pada konteks lokal di wilayah Pamulang dalam kerangka ekonomi kreatif. Metode ini dipilih karena mampu menyusun sintesis teoritis dan empirik dari sejumlah publikasi ilmiah yang relevan, tanpa melakukan pengumpulan data primer melalui survei atau wawancara lapangan. Strategi ini sesuai dengan karakter artikel review yang bertujuan merumuskan pemahaman konseptual dan mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur. Proses pengumpulan literatur dilakukan melalui penelusuran artikel ilmiah nasional yang diterbitkan dalam rentang waktu 2021–2024, sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk merespons konteks terkini, khususnya pascapandemi COVID-19. Artikel yang digunakan dalam studi ini berasal dari jurnal nasional bereputasi yang tersedia secara open access melalui platform seperti: (1) Garuda (Garba Rujukan Digital Kemdikbud), (2) Neliti.com, (3) Portal jurnal institusi pendidikan tinggi (seperti UIN, UNPAM, dan UNTAG). Penelusuran

artikel dilakukan dengan menggunakan kata kunci dalam bahasa Indonesia dan Inggris, seperti: “transformasi digital UMKM,” “ekonomi kreatif,” “digitalisasi usaha kecil,” “literasi keuangan digital,” “strategi pemasaran digital,” dan “digital business adaptation.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluang Transformasi Digital bagi UMKM

Transformasi digital menghadirkan berbagai peluang strategis bagi UMKM di Indonesia, termasuk di wilayah urban seperti Pamulang. Perkembangan teknologi informasi, khususnya di bidang pemasaran digital, sistem pembayaran non-tunai, dan aplikasi e-commerce, telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen. Dalam konteks ini, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai respons terhadap disrupsi eksternal seperti pandemi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperluas skala usaha dan meningkatkan efisiensi operasional.

Studi oleh Shinta Avriyanti (2021) menyebutkan bahwa strategi bertahan UMKM selama pandemi sangat dipengaruhi oleh kecepatan mereka dalam melakukan transformasi digital. UMKM di Kabupaten Tabalong, misalnya, mampu memanfaatkan platform digital seperti marketplace dan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara langsung. Transformasi ini melibatkan perubahan pola distribusi, pemanfaatan digital marketing, serta penggunaan sistem pembayaran berbasis daring seperti transfer bank, e-wallet, dan QRIS.

Dalam lingkup ekonomi kreatif, pemanfaatan teknologi juga memberi dampak signifikan. Maya Setiawardani (2022) mencatat bahwa pelaku UMKM di sektor kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan daya saing melalui inovasi digital. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi berperan sebesar 46,2% dalam membangun keunggulan bersaing, terutama dalam aspek diferensiasi produk, efisiensi layanan, dan branding berbasis media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi bukan hanya soal efisiensi, tetapi juga merupakan investasi strategis untuk membangun identitas merek yang kuat dan berkelanjutan.

Ajrún (2024) memberikan contoh yang lebih lanjut dalam penggunaan teknologi augmented reality (AR) dalam membangun brand equity UMKM ikan asap di Prigi, Trenggalek. Dengan teknologi AR, pelaku UMKM tidak hanya dapat memvisualisasikan produk secara interaktif, tetapi juga mampu menjangkau konsumen di luar wilayah geografisnya melalui integrasi platform digital seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi layar digital. Inovasi semacam ini membuka peluang bagi UMKM untuk menembus pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada distribusi fisik konvensional.

Peningkatan kualitas sumber daya manusia dan literasi keuangan digital juga menjadi peluang penting dalam mendukung keberhasilan transformasi digital UMKM. Dalam sebuah tinjauan sistematis, Nur Atika (2024) menegaskan bahwa literasi keuangan dan digital menjadi faktor utama dalam keberlanjutan UMKM di era teknologi. Pelaku UMKM yang memiliki pemahaman dalam manajemen keuangan digital, budgeting, serta perencanaan keuangan berbasis fintech memiliki resiliensi yang lebih baik dalam menghadapi perubahan pasar.

Dengan demikian, transformasi digital menawarkan peluang yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga bersifat struktural—memungkinkan UMKM naik kelas melalui peningkatan skala, efisiensi biaya, dan perluasan jangkauan pasar, khususnya di wilayah urban seperti Pamulang yang memiliki potensi konsumen digital cukup tinggi.

Tantangan dalam Proses Transformasi Digital UMKM

Meskipun peluang digitalisasi sangat besar, pelaku UMKM juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang bersifat teknis, struktural, maupun kultural. Tantangan pertama yang paling dominan adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku usaha, khususnya generasi lama atau pelaku usaha rumahan, masih terbiasa menggunakan metode konvensional dalam bertransaksi, memasarkan produk, dan berinteraksi dengan konsumen.

Dalam studi yang dilakukan oleh Telagawathi et al. (2021), ditemukan bahwa UMKM kerajinan tenun di Bali mengalami kesulitan dalam mengakses dan mengoperasikan teknologi digital secara optimal. Tiga kelompok pelaku usaha—yaitu yang sudah digital, yang baru beradaptasi, dan yang masih konvensional—menunjukkan disparitas yang signifikan dalam hal kesiapan digitalisasi. Banyak di antara mereka yang tidak memiliki perangkat yang memadai, jaringan internet yang stabil, atau keterampilan dasar teknologi informasi. Hal ini menghambat proses digitalisasi secara menyeluruh dan menyisakan potensi keterpinggiran digital (*digital divide*) dalam skala mikro.

Tantangan kedua adalah terbatasnya akses terhadap infrastruktur dan pelatihan teknis. Dalam konteks UMKM di Sumatera Selatan, Nafisatul Aulia (2022) menyebutkan bahwa kendala utama digitalisasi adalah keterbatasan SDM, tidak hanya dalam keterampilan teknologi, tetapi juga dalam adaptasi terhadap pola konsumsi digital. Pemerintah daerah belum optimal dalam menjangkau pelaku UMKM secara langsung melalui program pelatihan, pendampingan, atau bantuan teknologi.

Selain itu, aspek keamanan dan kepercayaan terhadap sistem digital juga menjadi hambatan serius. Dalam penelitiannya tentang implementasi QRIS, Aulya Risky Afradini (2024) mencatat bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Pontianak masih enggan mengadopsi sistem pembayaran digital karena kekhawatiran terhadap penipuan, kesalahan transaksi, dan kurangnya edukasi mengenai perlindungan data. Hal ini menandakan bahwa infrastruktur saja tidak cukup; perlu ada pendekatan edukatif dan sosialisatif yang kuat untuk membangun kepercayaan digital.

Kendala lainnya adalah dalam aspek distribusi dan promosi. Nabila Diva Daud (2024) mencatat bahwa UMKM Bakso Tahu Ceker Mercon di Palembang menghadapi kesulitan dalam memperluas distribusi karena sistem pre-order yang terbatas. Meskipun telah memanfaatkan media sosial, keterbatasan logistik dan jaringan pengiriman tetap menjadi penghambat utama untuk meningkatkan skala usaha secara signifikan.

Strategi Adaptasi dan Peran Multipihak dalam Mendukung Transformasi Digital UMKM

Keberhasilan transformasi digital UMKM tidak dapat dicapai hanya melalui inisiatif individu dari pelaku usaha. Proses ini membutuhkan keterlibatan aktif dari berbagai aktor dalam ekosistem termasuk pemerintah pusat dan daerah, institusi pendidikan, sektor swasta, serta komunitas digital. Kolaborasi multipihak menjadi kunci utama dalam membangun daya adaptif UMKM terhadap perubahan teknologi dan dinamika pasar. Strategi adaptasi di tingkat pelaku UMKM perlu diarahkan pada penguatan kapasitas internal, terutama dalam hal peningkatan literasi digital, pemahaman terhadap sistem e-commerce, serta pengelolaan keuangan digital. Pelatihan yang bersifat praktis dan kontekstual menjadi sangat penting. Penelitian oleh Syarif et al. (2022) di Depok menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan WhatsApp Business sebagai media pemasaran memberikan dampak positif terhadap efektivitas komunikasi usaha dan peningkatan volume penjualan. Program ini tidak hanya memperkenalkan

alat digital, tetapi juga mengajarkan cara membuat konten, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengelola pemesanan secara real-time.

Peran institusi pendidikan tinggi sangat strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM. Perguruan tinggi dapat berperan sebagai mitra pengetahuan dan teknologi, misalnya melalui program pengabdian masyarakat, kuliah kerja nyata tematik digitalisasi UMKM, atau inkubasi bisnis mahasiswa yang melibatkan pelaku UMKM sebagai mitra. Dalam studi oleh Ajrun (2024), integrasi antara pelaku UMKM ikan asap dengan pengembang teknologi Augmented Reality menunjukkan bahwa kolaborasi semacam ini dapat memberikan dampak besar terhadap visibilitas dan branding usaha, sekaligus memperluas akses pasar hingga ke luar daerah.

Pemerintah daerah memiliki peran kunci sebagai penggerak dan fasilitator. Fungsi ini mencakup penyusunan regulasi yang pro-UMKM digital, penyediaan infrastruktur dasar (seperti akses internet murah dan pelatihan daring gratis), serta pemberian insentif fiskal dan kemudahan akses permodalan bagi pelaku usaha yang menjalani digitalisasi. Sayangnya, sebagaimana diungkapkan oleh Nafisatul Aulia (2022), sebagian besar UMKM masih belum memperoleh akses pendampingan dan pelatihan dari pemerintah secara merata, sehingga peran ini masih perlu diperkuat dan diperluas jangkauannya.

Dukungan kebijakan bersifat teknis tidak cukup, jika tidak diimbangi dengan pendekatan sosialisasi yang humanis dan inklusif. Banyak pelaku UMKM, terutama generasi lama, merasa asing dan takut terhadap teknologi digital, bukan karena mereka tidak mampu, tetapi karena tidak pernah mendapat pengalaman belajar yang relevan dan menyenangkan. Dalam konteks ini, program literasi digital yang bersifat inklusif dan berbasis komunitas menjadi pendekatan yang efektif, sebagaimana telah diterapkan dalam pelatihan QRIS oleh Bank Indonesia dan mitra lokal di Pontianak, seperti diteliti oleh Afradini (2024).

Peran sektor swasta dan startup teknologi sangat penting, terutama dalam hal penyediaan platform, pelatihan pengguna, dan inovasi model bisnis. Banyak startup lokal yang telah menyediakan dashboard penjualan, sistem inventaris otomatis, dan layanan konsultasi pemasaran digital bagi UMKM, namun integrasi antara penyedia layanan ini dengan sistem pembinaan UMKM daerah masih terbatas. Kolaborasi yang lebih terstruktur antara penyedia teknologi dan pemerintah daerah dapat mempercepat proses digitalisasi dan menjamin keberlanjutan pemanfaatan teknologi tersebut.

Dalam konteks lokal seperti Pamulang, pendekatan lintas sektor sangat potensial untuk dikembangkan. Pamulang merupakan kawasan dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi, populasi yang beragam, serta komunitas digital dan akademik yang berkembang (misalnya di lingkungan Universitas Pamulang). Potensi ini dapat dimanfaatkan melalui inisiatif bersama antara kampus, pemerintah kecamatan, dan pelaku usaha lokal untuk mengembangkan model pembinaan UMKM digital berbasis wilayah. Program semacam ini juga dapat menjawab kesenjangan yang terjadi antara pelaku UMKM yang sudah melek digital dengan yang belum.

Penting untuk menyusun mekanisme monitoring dan evaluasi terhadap seluruh strategi adaptasi dan intervensi yang dilakukan. Transformasi digital bukanlah proses instan, melainkan proses bertahap yang membutuhkan keberlanjutan. Oleh karena itu, model pelaporan partisipatif misalnya, survei rutin kepada pelaku UMKM, forum evaluasi komunitas, atau dashboard pemantauan daring dapat menjadi solusi yang membantu semua pihak untuk terus memperbaiki dan menyesuaikan pendekatan mereka.

KESIMPULAN

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya dalam menghadapi disrupsi ekonomi pascapandemi COVID-19 dan dalam upaya memperkuat sektor ekonomi kreatif. Tinjauan literatur dalam artikel ini menunjukkan bahwa digitalisasi menghadirkan peluang besar bagi UMKM, antara lain melalui perluasan jangkauan pasar, efisiensi proses bisnis, peningkatan daya saing, dan penguatan merek melalui media digital dan teknologi inovatif.

Transformasi ini juga menghadirkan tantangan yang tidak ringan. Masalah-masalah seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, ketidaksiapan sumber daya manusia, serta minimnya dukungan teknis dan kelembagaan menjadi hambatan signifikan bagi pelaku UMKM, khususnya di wilayah yang belum sepenuhnya terdigitalisasi. Dalam konteks lokal seperti Pamulang, potensi pengembangan UMKM berbasis digital sangat terbuka, namun keberhasilannya bergantung pada efektivitas strategi adaptasi dan sinergi antaraktor.

Transformasi digital UMKM membutuhkan pendekatan kolaboratif yang melibatkan pemerintah daerah, institusi pendidikan, sektor swasta, komunitas digital, serta pelaku usaha itu sendiri. Dukungan kebijakan, pelatihan teknis, penyediaan infrastruktur digital, serta pengembangan ekosistem inovasi yang inklusif menjadi elemen kunci dalam mempercepat digitalisasi UMKM secara berkelanjutan. Transformasi digital bukan hanya soal alat, tetapi juga soal kesiapan budaya, kemampuan belajar, dan keberanian untuk berubah. Dengan sinergi multipihak dan komitmen berkelanjutan, UMKM tidak hanya akan bertahan dalam era digital, tetapi juga dapat tumbuh sebagai kekuatan utama dalam membentuk ekonomi kreatif yang berdaya saing, berkelanjutan, dan berkeadilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajrun, A. A., & Kurniawan, E. H. (2024). Membangun Brand Equity UMKM Ikan Asap Menggunakan Teknologi Augmented Reality melalui Literasi Pemasaran. *Jurnal Andromeda*, 2(1), 127–140.
- Afradini, A. R. (2024). Dinamika Implementasi QRIS pada UMKM di Kota Pontianak. *Jurnal Andromeda*, 2(1), 88–98.
- Aulia, N., & Jufra, A. A. (2022). Studi Pemulihan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi. *Berajah: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1).
- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 dengan Memanfaatkan Bisnis Digital. *Jurnal PubBis*, 5(1).
- Daud, N. D., Beladona, R. N. M., & Desiana, L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Profitabilitas UMKM Bakso Tahu Ceker Mercon di Talang Betutu Palembang. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi (J-SIME)*, 1(2), 114–124.
- Setiawardani, M. (2022). Peran Inovasi dalam Membangun Keunggulan Bersaing Sektor UMKM Kuliner di Era Digital. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 8(1).
- Syarif, S., Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan dengan Pemanfaatan WhatsApp Business. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1).
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2021). Implikasi Kewirausahaan terhadap Digitalisasi Ekonomi dan Ekonomi Kemanusiaan UMKM Kerajinan Tenun di Provinsi Bali. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 228–240. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i2.006>
- Nur Atika, N. (2024). Kualitas SDM dan Literasi Keuangan pada UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis Inklusif*, 4(1).