

Dr. Ir. Adam M. Tanniewa, S.Kom., M.M., M.T., IPM., Asean Eng.
Darman Fauzan Dhahir, S.E., M.I.Kom.



Wahyuni, S.E., M.M. | Dr. Ir. Rudy Sunardi, S.Kom., M.T.
Prisilia Talakua, S.Pd.Kom., M.Kom. | Inang Aria Arifin, S.E., M.Ak.
Hartawan, S.Ag., M.M. | Tukidi, S.E., S.Kom., M.M.
Eugenius Besli, S.Ak., M.Ak. | Indah Wati, S.Pd., M.Pd.E.
Agus Mulyadi, S.T., M.T. | Meci Nilam Sari, M.A.B.



TRANSFORMASI DIGITAL

UNTUK PERTUMBUHAN UMKM SUKSES

Transformasi Digital

untuk Pertumbuhan **UMKM SUKSES**

Dr. Ir. Adam M. Tanniewa, S.Kom., M.M., M.T., IPM., Asean Eng.

Darman Fauzan Dhahir, S.E., M.I.Kom.

Wahyuni, S.E., M.M.

Dr. Ir. Rudy Sunardi, S.Kom., M.T.

Prisilia Talakua, S.Pd.Kom., M.Kom.

Inang Aria Arifin, S.E., M.Ak.

Hartawan, S.Ag., M.M.

Tukidi, S.E., S.Kom., M.M.

Eugenius Besli, S.Ak., M.Ak.

Indah Wati, S.Pd., M.Pd.E.

Agus Mulyadi, S.T., M.T.

Meci Nilam Sari, M.A.B.

PENERBIT KBM INDONESIA

Adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku penulis di tanah air Indonesia. Serta menjadi media sharing proses penerbitan buku.

TRANSFORMASI DIGITAL UNTUK PERTUMBUHAN UMKM SUKSES

Copyright @2025 By Dr. Ir. Adam M. Tanniewa, S.Kom., M.M., M.T., IPM., Asean Eng., dkk
All right reserved

Penulis

Dr. Ir. Adam M. Tanniewa, S.Kom., M.M., M.T., IPM., Asean Eng.
Darman Fauzan Dhahir, S.E., M.I.Kom.
Wahyuni, S.E., M.M.
Dr. Ir. Rudy Sunardi, S.Kom., M.T.
Prisilia Talakua, S.Pd.Kom., M.Kom.
Inang Aria Arifin, S.E., M.Ak.
Hartawan, S.Ag., M.M.
Tukidi, S.E., S.Kom., M.M.
Eugenius Besli, S.Ak., M.Ak.
Indah Wati, S.Pd., M.Pd.E.
Agus Mulyadi, S.T., M.T.
Meci Nilam Sari, M.A.B.

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Sofitahm

Editor

Marysa Faradhila, S.Pd.
Silvia Irmayanti, S.Si.

Background isi buku di ambil dari <https://www.freepik.com/>

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)
Penerbit Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia
Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021
081357517526 (Tlpn/WA)

Website

<https://penerbitkbm.com>
www.penerbitbukumurah.com

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Instagram

@penerbit.kbmindonesia
@penerbitbukujogja

ISBN: 978-634-278-017-6

E-ISBN: 978-634-278-043-5

Cetakan ke-1, Desember 2025

15,5 x 23 cm, vi + 200 halaman

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit
Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di DJKI-Kemenkumham
dan isi buku dilindungi undang-undang.
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Buku ini membahas secara komprehensif bagaimana transformasi digital menjadi fondasi penting dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era ekonomi modern. Di tengah perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan kompetisi pasar yang semakin ketat, kemampuan UMKM untuk beradaptasi menjadi penentu utama keberhasilan bisnis.

Melalui penjelasan yang terstruktur, buku ini menguraikan tantangan yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi, sekaligus menawarkan strategi praktis dan langkah implementasi yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha. Mulai dari pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, penggunaan marketplace sebagai perluasan pasar, optimalisasi aplikasi keuangan digital, penerapan sistem manajemen berbasis teknologi, hingga inovasi layanan menggunakan artificial intelligence dan data analytics.

Buku ini juga memuat studi kasus UMKM yang berhasil melakukan transformasi digital sehingga mampu mengembangkan skala bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat daya saing terhadap kompetitor besar. Pembaca akan dibimbing untuk memahami bagaimana digitalisasi tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet, tetapi juga membangun fondasi bisnis yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

Dengan bahasa yang lugas dan contoh-contoh nyata, buku ini menjadi rujukan relevan bagi pelaku UMKM, praktisi bisnis, akademisi, serta siapa pun yang ingin mengoptimalkan potensi

teknologi untuk menciptakan UMKM yang lebih maju, tangguh, dan sukses di era transformasi digital.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB 1 PENGANTAR TRANSFORMASI DIGITAL DALAM UMKM	1
A. Pengertian Dan Konsep Transformasi Digital Dalam UMKM	1
B. Pentingnya Transformasi Digital Bagi Pertumbuhan UMKM	4
C. Faktor Pendorong Transformasi Digital Dalam UMKM	9
D. Arah Masa Depan Dan Strategi Transformasi Digital UMKM	15
Daftar Pustaka	20
BAB 2 MENGAPA UMKM PERLU BERTRANSFORMASI DIGITAL?	22
A. Tekanan Eksternal: Beradaptasi Atau Tertinggal	23
B. Peluang Internal: Melampaui Batas Dan Meningkatkan Daya Saing	26
C. Meningkatkan Layanan Dan Kepuasan Pelanggan	28
Daftar Pustaka	32
BAB 3 KENDALA DAN TANTANGAN UMKM DI ERA DIGITAL	36
A. Pendahuluan	36
B. Hambatan Internal UMKM Di Era Digital	37
C. Hambatan Eksternal UMKM Di Era Digital	40
D. Analisis SWOT UMKM Dalam Konteks Digitalisasi	42
E. Faktor Sosial Dan Budaya Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Oleh UMKM Di Era Digital	47
F. Penutup	52
Daftar Pustaka	52

BAB 4 DIGITALISASI DALAM MANAJEMEN UMKM -----	55
A. Pendahuluan -----	55
B. Tinjauan Pustaka -----	56
C. Konsep Dan Fungsi Digitalisasi Dalam Manajemen UMKM-----	57
D. Peluang Dan Tantangan Digitalisasi -----	60
E. Strategi Implementasi Digitalisasi Yang Efektif -----	61
F. Studi Kasus: Digitalisasi Umkm -----	62
G. Kesimpulan-----	64
Daftar Pustaka-----	64
BAB 5 SOLUSI TEKNOLOGI UNTUK UMKM: PLATFORM DAN APLIKASI DIGITAL-----	66
A. Pendahuluan -----	66
B. Ragam Platform Dan Aplikasi Digital Bagi UMKM -----	66
C. Manfaat Adopsi Teknologi Digital Bagi UMKM -----	69
D. Prinsip-Prinsip Etika Digital Dalam Komunikasi Publik -----	70
E. Strategi Implementasi Solusi Teknologi -----	72
Daftar Pustaka-----	73
BAB 6 TRANSFORMASI DIGITAL UNTUK PERTUMBUHAN UMKM SUKSES SUB MATERI: PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM -----	75
A. Konsep Transformasi Digital Pada UMKM -----	75
B. Ekosistem Digital Dan Inovasi UMKM Di Era Industri 5.0 ---	80
C. Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM-----	85
D. Strategi Digital Marketing Dan Kolaborasi Platform -----	90
E. Evaluasi Dan Rekomendasi Pertumbuhan UMKM Digital ---	94
Daftar Pustaka-----	97
BAB 7 E-COMMERCE SEBAGAI GERBANG PASAR GLOBAL BAGI UMKM -----	100
A. Konsep Dan Peran E-Commerce Bagi UMKM -----	100
B. Strategi Implementasi E-Commerce Untuk UMKM -----	102
C. E-Commerce Sebagai Jembatan Pasar Global -----	106
D. Kendala Dan Hambatan UMKM Dalam Adopsi E-Commerce -----	108

E. Dampak E-Commerce Terhadap Pertumbuhan UMKM Dan Ekonomi-----	111
Daftar Pustaka-----	114
BAB 8 MEMBANGUN WEBSITE DAN TOKO ONLINE UNTUK UMKM -----	117
A. Pentingnya Website Dan Toko Online Bagi UMKM-----	117
B. Platform Dan Infrastruktur Website Untuk UMKM-----	119
C. Strategi Konten Dan Desain Website -----	122
D. Integrasi E-Commerce Dan Manajemen Logistik -----	124
E. Praktik Terbaik Dan Tantangan Dalam Pengembangan Website UMKM -----	127
Daftar Pustaka-----	129
BAB 9 KEAMANAN DATA DAN PRIVASI DALAM BISNIS DIGITAL -----	131
A. Konsep Dasar Keamanan Data Dan Privasi Dalam Bisnis Digital -----	131
B. Ancaman Dan Risiko Dalam Bisnis Digital -----	133
C. Strategi Dan Teknologi Keamanan Data-----	136
D. Etika Dan Tanggung Jawab Dalam Pengelolaan Data -----	138
E. Penutup -----	139
Daftar Pustaka-----	139
BAB 10 ANALISIS DATA UNTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN UMKM -----	142
A. Konsep Dasar Analisis Data Dalam Pengambilan Keputusan UMKM-----	142
B. Jenis, Sumber, Dan Kualitas Data Untuk Keputusan UMKM-----	144
C. Peran Big Data, <i>Business Intelligence</i> , Dan Data Analytics Pada UMKM -----	148
D. Analisis Data Untuk Transformasi Bisnis Dan Inovasi Model UMKM-----	154
Daftar Pustaka-----	158

BAB 11 TRANSFORMASI DIGITAL DALAM RANTAI PASOKAN DAN LOGISTIK UMKM -----	160
A. Konsep Dan Elemen Transformasi Digital Dalam Rantai Pasokan Dan Logistik UMKM-----	160
B. Manfaat Transformasi Digital Dalam Rantai Pasokan Dan Logistik UMKM -----	162
C. Hambatan Dalam Pelaksanaan Transformasi Digital Oleh UMKM-----	163
D. Strategi Implementasi Transformasi Digital Yang Efektif -----	164
E. Praktik Sukses Transformasi Digital Dalam Rantai Pasok Dan Logistik Pada UMKM -----	165
F. Peran Pemerintah Dan Ekosistem Digital Dalam Akselerasi Transformasi Rantai Pasokan UMKM -----	168
G. Konsep Dan Elemen Transformasi Digital Dalam Rantai Pasokan Dan Logistik UMKM-----	169
Daftar Pustaka-----	171
BAB 12 STUDI KASUS UMKM YANG BERHASIL MELALUI TRANSFORMASI DIGITAL -----	173
A. Urgensi Studi Kasus Transformasi Digital UMKM -----	173
B. Studi Kasus: Transformasi Digital UMKM IPAS Sleman ----	175
C. Penguatan Strategi Pemasaran Berbasis Digital -----	180
D. Inovasi Model Bisnis Berbasis Teknologi-----	183
E. Pembelajaran Kunci Dari Berbagai Studi Kasus Transformasi Digital UMKM -----	186
Daftar Pustaka-----	188
BIOGRAFI PENULIS-----	191

BAB 1

PENGANTAR TRANSFORMASI DIGITAL DALAM UMKM

A. PENGERTIAN DAN KONSEP TRANSFORMASI DIGITAL DALAM UMKM

Transformasi digital merupakan salah satu fenomena paling signifikan dalam perkembangan ekonomi modern yang mengubah cara organisasi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), beroperasi, berinteraksi, dan menciptakan nilai. Istilah *transformasi digital* secara umum merujuk pada proses adopsi dan integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek operasional, manajerial, dan strategis suatu organisasi, dengan tujuan meningkatkan efisiensi, efektivitas, inovasi, dan daya saing dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Sidanti & Purwanto, 2022). Dalam konteks UMKM, transformasi digital tidak hanya sebatas penggunaan alat teknologi seperti komputer atau internet, tetapi juga mencakup perubahan paradigma bisnis, pola pikir (*mindset*), budaya organisasi, dan model interaksi dengan pelanggan serta mitra bisnis.

Menurut Pratamansyah (2024), transformasi digital bagi UMKM merupakan sebuah kebutuhan mendesak di era ekonomi digital karena berhubungan langsung dengan keberlanjutan usaha (*business sustainability*). UMKM yang beradaptasi dengan teknologi digital memiliki kemampuan lebih besar dalam memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan proses bisnis, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Transformasi digital bukan hanya tentang “menggunakan teknologi”, tetapi tentang bagaimana teknologi digunakan untuk menciptakan nilai baru dan keunggulan kompetitif. Misalnya,

penggunaan *e-commerce*, sistem kasir digital (*point of sales*), dan media sosial bukan hanya alat bantu transaksi, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi pertumbuhan usaha.

Sidanti dan Purwanto (2022) menegaskan bahwa transformasi digital berakar pada tiga dimensi utama: **teknologi, manusia, dan proses**. Pertama, dimensi teknologi meliputi adopsi perangkat digital seperti *cloud computing*, *Internet of Things (IoT)*, *Artificial Intelligence (AI)*, serta *data analytics* yang memungkinkan otomatisasi dan pengambilan keputusan berbasis data. Kedua, dimensi manusia berfokus pada kemampuan dan kesiapan sumber daya manusia dalam menguasai teknologi serta menyesuaikan diri terhadap perubahan pola kerja. Ketiga, dimensi proses mencakup restrukturisasi alur bisnis dan model manajemen agar lebih fleksibel dan responsif terhadap dinamika pasar.

Menurut Setiawan dan Soetjipto (2023), proses transformasi digital dalam UMKM dapat dikategorikan ke dalam beberapa tingkatan evolusi digital. Tahap pertama adalah *digitization*, yaitu tahap di mana UMKM mulai mengubah proses analog menjadi digital, misalnya dengan mengganti pencatatan manual menjadi sistem akuntansi berbasis aplikasi. Tahap kedua adalah *digitalization*, yaitu tahap di mana teknologi digital digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional, seperti penggunaan sistem inventori otomatis, media sosial untuk promosi, dan sistem pembayaran digital. Tahap ketiga, yaitu *digital transformation* secara utuh, terjadi ketika UMKM mengintegrasikan seluruh sistem digital tersebut ke dalam model bisnis yang baru dan inovatif. Contohnya, UMKM yang mengembangkan aplikasi mobile untuk memudahkan pelanggan melakukan pemesanan langsung dan pembayaran online.

Pratamansyah (2024) menjelaskan bahwa transformasi digital dalam konteks UMKM Indonesia memiliki karakteristik unik karena harus menyesuaikan dengan kondisi sosial-ekonomi dan tingkat literasi digital pelaku usaha. Banyak UMKM yang masih berada pada tahap awal digitalisasi, seperti menggunakan media sosial untuk promosi atau aplikasi pesan instan untuk transaksi. Namun, seiring meningkatnya kesadaran akan manfaat digitalisasi, semakin banyak UMKM yang mulai beralih ke penggunaan teknologi yang lebih kompleks, seperti sistem

Enterprise Resource Planning (ERP) skala kecil atau analisis perilaku pelanggan berbasis data (*customer analytics*).

Menurut penelitian Krismajayanti et al. (2024), transformasi digital bagi UMKM dapat dilihat dari dua perspektif: **strategis** dan **operasional**. Dari sisi strategis, digitalisasi membantu UMKM memahami perilaku pasar dan konsumen dengan lebih baik, sehingga mereka dapat merancang produk dan layanan yang lebih relevan. Dari sisi operasional, teknologi digital membantu mempercepat proses produksi, distribusi, serta efisiensi biaya. Misalnya, dengan memanfaatkan aplikasi logistik digital, UMKM dapat menghemat biaya distribusi hingga 30%, sementara sistem *customer relationship management (CRM)* memungkinkan peningkatan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang lebih personal dan cepat.

Kawung et al. (2022) dalam studi kasus UMKM di Indonesia menyoroti bahwa transformasi digital juga menciptakan perubahan ekosistem bisnis secara menyeluruh. UMKM yang sebelumnya bergantung pada transaksi tatap muka kini bergeser ke sistem *online-to-offline (O2O)*, di mana aktivitas pemasaran, transaksi, dan pelayanan pelanggan dilakukan secara digital namun tetap mempertahankan aspek personalisasi. Contohnya, toko kecil yang sebelumnya hanya berjualan di pasar tradisional kini mampu menjangkau konsumen nasional melalui platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur fisik.

Menurut Perera dan Razi (2025), transformasi digital dalam UMKM juga terkait erat dengan *digital maturity* atau tingkat kematangan digital. UMKM yang berada pada tingkat kematangan rendah biasanya hanya menggunakan teknologi dasar seperti media sosial atau aplikasi pembayaran digital. Sementara UMKM dengan kematangan tinggi telah mengintegrasikan teknologi digital ke dalam proses strategis, seperti analisis data penjualan untuk perencanaan stok, penggunaan chatbot untuk layanan pelanggan, serta penerapan strategi pemasaran berbasis algoritma. Tingkat kematangan digital ini menjadi indikator penting dalam menentukan kesiapan UMKM bersaing di pasar global.

Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, transformasi digital UMKM juga berperan sebagai **penggerak inklusi ekonomi**

digital. Lestari dan Choirunissa (2025) menegaskan bahwa digitalisasi tidak hanya berdampak pada peningkatan efisiensi bisnis, tetapi juga memperluas kesempatan ekonomi bagi kelompok masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses ke pasar formal. Misalnya, pelaku UMKM di daerah terpencil dapat memasarkan produknya melalui platform daring dan menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Dengan demikian, transformasi digital memiliki dimensi sosial yang signifikan, yakni menciptakan kesetaraan akses ekonomi dan memperkuat partisipasi masyarakat dalam ekosistem digital.

Transformasi digital juga membantu UMKM dalam pengambilan keputusan berbasis data. Setiawan dan Soetjipto (2023) menekankan pentingnya *data-driven decision making* sebagai ciri khas bisnis digital modern. Melalui analisis data penjualan, perilaku pelanggan, dan tren pasar, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih akurat dan cepat. Misalnya, data dari *marketplace* dapat digunakan untuk mengetahui produk yang paling laris, waktu terbaik untuk promosi, serta preferensi pelanggan berdasarkan lokasi dan demografi.

Sidanti dan Purwanto (2022) mengingatkan bahwa transformasi digital tidak dapat dicapai hanya dengan membeli teknologi baru. Dibutuhkan juga perubahan budaya organisasi dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Banyak UMKM yang gagal dalam proses digitalisasi bukan karena kekurangan modal, tetapi karena tidak mampu menyesuaikan pola pikir karyawan dan pemilik usaha terhadap perubahan digital. Oleh karena itu, literasi digital dan *digital mindset* menjadi kunci utama keberhasilan transformasi.

B. PENTINGNYA TRANSFORMASI DIGITAL BAGI PERTUMBUHAN UMKM

Transformasi digital telah menjadi katalis utama bagi pertumbuhan dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era ekonomi modern. Dalam konteks globalisasi dan revolusi industri 4.0, kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi digital bukan lagi sekadar pilihan strategis, tetapi merupakan kebutuhan fundamental bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan bisnis yang serba cepat (Sidanti &

Purwanto, 2022). Melalui pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan pengelolaan sumber daya, serta menciptakan model bisnis baru yang lebih inovatif dan berdaya saing tinggi.

Menurut Pratamansyah (2024), transformasi digital memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan kinerja UMKM di Indonesia. Dalam studinya, ditemukan bahwa UMKM yang telah mengintegrasikan teknologi digital dalam kegiatan usahanya cenderung memiliki peningkatan produktivitas hingga 35% dibandingkan UMKM konvensional yang masih mengandalkan sistem manual. Peningkatan ini tidak hanya mencakup aspek produksi, tetapi juga efisiensi dalam distribusi, pemasaran, dan layanan pelanggan. Misalnya, penggunaan platform *e-commerce* memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lintas daerah tanpa batas geografis, sementara aplikasi manajemen keuangan digital membantu pemilik usaha dalam melakukan pencatatan transaksi yang lebih akurat dan transparan.

Transformasi digital juga berperan dalam memperkuat ketahanan bisnis UMKM terhadap krisis. Lestari dan Choirunissa (2025) dalam kajian literturnya menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi salah satu faktor utama yang mendukung daya tahan UMKM selama pandemi COVID-19. UMKM yang telah beradaptasi dengan sistem digital mampu melakukan pivot bisnis — yakni mengubah model usaha mereka secara cepat, seperti beralih dari penjualan offline ke online, atau memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi ekonomi, tetapi juga memperkuat kemampuan adaptif dan fleksibilitas organisasi menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis.

Menurut Setiawan dan Soetjipto (2023), salah satu alasan mengapa transformasi digital menjadi begitu penting bagi pertumbuhan UMKM adalah karena ia meningkatkan akses terhadap pasar dan sumber daya. Melalui teknologi digital, UMKM dapat mengatasi hambatan struktural yang selama ini membatasi ekspansi usaha, seperti keterbatasan geografis, minimnya jaringan distribusi, serta rendahnya kapasitas pemasaran. Misalnya, dengan memanfaatkan *marketplace* digital, UMKM di daerah terpencil dapat

menjual produk mereka secara nasional bahkan internasional. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun interaksi dua arah dengan pelanggan yang memperkuat loyalitas dan citra merek.

Wahyudi (2025) menambahkan bahwa transformasi digital membantu UMKM mengoptimalkan proses pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*). Dengan adanya teknologi analisis data, UMKM dapat memantau tren penjualan, preferensi pelanggan, serta pola konsumsi pasar secara real-time. Data tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang baru, merancang strategi harga yang kompetitif, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, pelaku usaha kuliner dapat memanfaatkan *dashboard analytics* untuk mengetahui menu apa yang paling diminati pelanggan, waktu pembelian tersibuk, hingga lokasi pelanggan terbanyak. Informasi semacam ini menjadi aset penting dalam meningkatkan kinerja dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.



Gambar: Digital Marketing Solutions
Sumber: Balai Tekkomdik DIY

Transformasi digital turut mendorong **inovasi model bisnis** yang memungkinkan UMKM menciptakan nilai tambah baru. Menurut Krismajayanti et al. (2024), adopsi teknologi digital membuka peluang munculnya model bisnis hybrid dan platformisasi, di mana UMKM tidak hanya berfungsi sebagai produsen barang atau jasa, tetapi juga sebagai penyedia layanan berbasis digital. Contohnya, banyak pelaku UMKM yang kini mengembangkan sistem pemesanan online berbasis aplikasi, menyediakan layanan *delivery tracking*, hingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dengan memanfaatkan teknologi *customer relationship management (CRM)*. Dengan cara ini, transformasi digital membantu UMKM beralih dari sekadar penjual produk menjadi *solution provider* yang memberikan pengalaman holistik kepada konsumen.

Kawung et al. (2022) menjelaskan bahwa salah satu aspek paling menonjol dari transformasi digital UMKM di Indonesia adalah peningkatan **daya saing (competitiveness)**. Melalui digitalisasi, UMKM dapat menurunkan biaya operasional, mempercepat proses bisnis, serta mengakses teknologi yang sebelumnya hanya dimiliki oleh perusahaan besar. Sebagai contoh, penggunaan *cloud computing* memungkinkan UMKM menyimpan dan mengelola data dalam skala besar tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur IT. Demikian pula, pemanfaatan *social media marketing* dapat menekan biaya promosi hingga 60% dibandingkan metode konvensional seperti iklan cetak atau televisi.

Transformasi digital juga berperan penting dalam memperkuat **ekosistem kolaborasi antar pelaku usaha**. Menurut Darmaningrum et al. (2025), digitalisasi memungkinkan UMKM berinteraksi dengan mitra bisnis, pemasok, lembaga keuangan, dan konsumen melalui platform digital terpadu. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi rantai pasok (*supply chain efficiency*), tetapi juga membuka peluang untuk inovasi bersama (*co-creation of value*). Sebagai contoh, UMKM di sektor fesyen dapat bekerja sama dengan desainer lokal dan influencer media sosial untuk meluncurkan produk edisi terbatas secara daring, sementara UMKM agrikultur dapat bermitra dengan startup teknologi untuk memanfaatkan sistem pemantauan cuaca berbasis IoT dalam meningkatkan hasil panen.

Pratamansyah (2024) menyoroti bahwa transformasi digital juga memiliki dampak signifikan terhadap **peningkatan inklusi finansial UMKM**. Melalui layanan *fintech*, UMKM yang sebelumnya sulit mendapatkan akses pembiayaan dari lembaga keuangan formal kini dapat memperoleh modal usaha secara digital melalui platform *peer-to-peer lending*, *digital banking*, atau *crowdfunding*. Dengan demikian, digitalisasi membuka akses yang lebih luas terhadap sumber pembiayaan, mempercepat perputaran modal, dan memperkuat kemampuan UMKM untuk berinvestasi dalam pengembangan produk dan pasar baru. Hal ini selaras dengan temuan Perera dan Razi (2025), yang menegaskan bahwa *digital enablers* seperti teknologi finansial, infrastruktur digital, dan literasi digital berperan sebagai katalis dalam mempercepat transformasi ekonomi berbasis UMKM.

Dari perspektif sosial-ekonomi, transformasi digital juga berkontribusi terhadap **pemerataan pembangunan dan pemberdayaan masyarakat lokal**. Menurut Astuti dan Rosita (2024), digitalisasi UMKM berperan sebagai sarana inklusi ekonomi karena membuka peluang kerja baru, terutama bagi kelompok muda dan perempuan yang sebelumnya terpinggirkan dari sektor formal. Platform digital memungkinkan individu dengan modal terbatas untuk memulai bisnis tanpa harus memiliki toko fisik, cukup dengan memanfaatkan *online marketplace* atau media sosial. Dampak ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi daerah melalui tumbuhnya ekosistem wirausaha berbasis digital.

Lestari dan Choirunissa (2025) menekankan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan **resiliensi dan ketahanan jangka panjang UMKM** terhadap dinamika pasar global. Dalam ekonomi digital yang penuh ketidakpastian, kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi baru menjadi faktor penentu keberlangsungan bisnis. UMKM yang telah mengintegrasikan teknologi digital dapat lebih cepat berinovasi, merespons perubahan tren konsumen, serta memitigasi risiko eksternal seperti gangguan rantai pasok atau fluktuasi harga bahan baku. Misalnya, ketika terjadi gangguan distribusi akibat pandemi atau bencana alam, UMKM digital dapat beralih ke model bisnis daring tanpa harus menghentikan operasionalnya secara total.

Transformasi digital juga berperan dalam memperkuat **brand identity dan reputasi UMKM** di mata konsumen. Menurut Tiara (2024), penggunaan media digital secara strategis dapat membantu UMKM membangun kepercayaan dan kredibilitas di pasar. Melalui konten kreatif dan interaktif di media sosial, UMKM dapat menampilkan nilai-nilai autentik, cerita merek (*brand storytelling*), serta kualitas produk yang menjadi keunggulan kompetitif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan pelaku usaha, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jaringan pemasaran.

Penting untuk dicatat bahwa keberhasilan transformasi digital bagi pertumbuhan UMKM tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi semata. Seperti yang diungkapkan oleh Krismajayanti et al. (2024), faktor-faktor seperti **kepemimpinan digital, budaya inovatif, dan kesiapan sumber daya manusia** memainkan peran penting dalam memastikan keberlanjutan digitalisasi. Pemilik UMKM perlu memiliki visi digital yang jelas, berani melakukan eksperimen bisnis berbasis teknologi, dan mampu mengelola perubahan organisasi secara efektif. Selain itu, dukungan pemerintah dan ekosistem digital nasional — seperti infrastruktur internet yang memadai, kebijakan insentif digital, dan program pelatihan literasi digital — juga menjadi komponen kunci dalam mempercepat transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

C. FAKTOR PENDORONG TRANSFORMASI DIGITAL DALAM UMKM

Transformasi digital pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh serangkaian faktor pendorong yang kompleks dan saling berhubungan. Faktor-faktor ini melibatkan aspek teknologi, ekonomi, sosial, kebijakan pemerintah, serta faktor internal dalam organisasi UMKM itu sendiri. Pemahaman yang mendalam terhadap faktor pendorong ini sangat penting karena dapat membantu pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam

merancang strategi digitalisasi yang efektif dan berkelanjutan. Menurut Krismajayanti et al. (2024), faktor pendorong (*drivers*) transformasi digital berperan sebagai katalis yang mempercepat proses adopsi teknologi, memperkuat motivasi inovasi, dan mendorong daya saing UMKM di era ekonomi digital.

1. Perkembangan Teknologi Digital dan Infrastruktur Internet

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi merupakan salah satu faktor utama yang mendorong percepatan transformasi digital dalam UMKM. Kehadiran teknologi seperti *cloud computing*, *artificial intelligence (AI)*, *big data analytics*, dan *Internet of Things (IoT)* memungkinkan UMKM untuk mengotomatisasi proses bisnis, mengelola data secara efisien, dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Perera & Razi, 2025). Selain itu, peningkatan kualitas infrastruktur internet di Indonesia, termasuk penetrasi jaringan 4G dan pengembangan 5G, semakin memperkuat kemampuan UMKM untuk terhubung ke pasar digital secara real-time.

Kawung et al. (2022) menekankan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap operasional UMKM di Indonesia secara signifikan. Akses internet yang lebih luas memungkinkan pelaku usaha kecil di daerah terpencil untuk memasarkan produknya secara daring tanpa batas geografis. Misalnya, UMKM di sektor kuliner atau kerajinan tangan dapat memanfaatkan platform seperti Tokopedia, Shopee, atau Instagram untuk menjangkau konsumen nasional bahkan internasional. Dengan adanya teknologi *mobile-friendly*, transaksi dan promosi dapat dilakukan melalui perangkat sederhana seperti ponsel pintar, yang kini sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Darmaningrum et al. (2025) menyatakan bahwa teknologi digital juga mempercepat proses kolaborasi antar pelaku usaha dan ekosistem bisnis. Platform digital memungkinkan integrasi antara pemasok, distributor, dan pelanggan dalam satu rantai nilai yang saling terhubung. Hal ini mempercepat pertukaran informasi, memperkecil biaya koordinasi, serta meningkatkan efisiensi rantai pasok. Dengan demikian, perkembangan teknologi dan infrastruktur digital menjadi

landasan fundamental bagi percepatan transformasi digital UMKM di Indonesia.

2. Perubahan Perilaku Konsumen ke Arah Digitalisasi

Perubahan perilaku konsumen menjadi faktor penting lainnya yang mendorong UMKM untuk melakukan transformasi digital. Menurut Wahyudi (2025), masyarakat modern cenderung menginginkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Konsumen kini lebih memilih membeli produk secara daring, membandingkan harga melalui platform digital, dan menilai kualitas produk berdasarkan ulasan online. Tren ini memaksa UMKM untuk beradaptasi dengan preferensi pasar digital agar tidak kehilangan pangsa pasar.

Astuti dan Rosita (2024) menegaskan bahwa pola konsumsi masyarakat Indonesia semakin berorientasi pada digital experience. Generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial, memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan menjadi segmen pasar potensial bagi UMKM berbasis digital. Mereka cenderung mengutamakan produk yang memiliki kehadiran online kuat, interaksi sosial aktif, dan layanan berbasis teknologi seperti *chatbot* atau pembayaran nontunai. Oleh karena itu, UMKM yang tidak segera bertransformasi secara digital akan kesulitan dalam mempertahankan relevansinya di pasar modern yang sangat kompetitif.

Menurut Tiara (2024), fenomena ini juga terlihat dalam meningkatnya penggunaan media sosial sebagai saluran utama promosi dan komunikasi bisnis. UMKM kini tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun *brand storytelling* yang menarik melalui konten kreatif di platform seperti TikTok dan Instagram. Hal ini mencerminkan adanya perubahan fundamental dalam hubungan antara produsen dan konsumen — dari sekadar transaksi ekonomi menjadi interaksi sosial yang dinamis. Perubahan perilaku konsumen inilah yang mendorong UMKM untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang adaptif.

3. Dukungan Pemerintah dan Kebijakan Digitalisasi Ekonomi

Faktor pendorong lainnya yang sangat berpengaruh adalah dukungan kebijakan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM.

Pemerintah Indonesia melalui berbagai kementerian, seperti Kementerian Koperasi dan UKM serta Kementerian Komunikasi dan Informatika, telah meluncurkan sejumlah program untuk mempercepat adopsi teknologi digital di kalangan pelaku usaha kecil. Program seperti *Gerakan Nasional Literasi Digital*, *1000 Start-up Digital*, serta *UMKM Go Digital* bertujuan meningkatkan kemampuan digital dan akses pasar bagi UMKM (Sidanti & Purwanto, 2022).

Lestari dan Choirunissa (2025) menyoroti bahwa dukungan kebijakan publik tidak hanya dalam bentuk pelatihan literasi digital, tetapi juga melalui penyediaan infrastruktur pendukung, insentif pajak, dan akses pembiayaan digital. Pemerintah juga bekerja sama dengan platform e-commerce dan lembaga keuangan digital untuk memberikan pendampingan teknis kepada UMKM dalam mengelola toko online, pemasaran digital, serta sistem pembayaran berbasis teknologi finansial (*fintech*). Kebijakan ini telah membantu banyak UMKM memperluas jangkauan bisnisnya dan meningkatkan efisiensi operasional.

Menurut Joko et al. (2025), kebijakan pemerintah dalam mengintegrasikan sektor UMKM dengan ekonomi digital juga memiliki dampak sosial yang luas, seperti peningkatan inklusi keuangan dan penciptaan lapangan kerja baru. Dengan adanya dukungan regulatif dan ekosistem digital yang kondusif, UMKM semakin terdorong untuk mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi pertumbuhan jangka panjangnya. Dalam konteks ini, pemerintah berperan tidak hanya sebagai fasilitator, tetapi juga sebagai *enabler* utama transformasi digital nasional.

4. Kompetisi Bisnis dan Tekanan Pasar Global

Dalam era globalisasi dan ekonomi digital, kompetisi bisnis menjadi semakin ketat dan menuntut UMKM untuk terus berinovasi. Menurut Pratamansyah (2024), tekanan kompetitif dari perusahaan besar dan pemain global telah mendorong UMKM untuk mengadopsi teknologi digital guna mempertahankan daya saing. Tanpa transformasi digital, UMKM berisiko tertinggal karena tidak mampu mengikuti kecepatan perubahan pasar, inovasi produk, dan ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi.

Setiawan dan Soetjipto (2023) menyatakan bahwa digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing lebih setara di pasar global. Melalui platform digital, UMKM dapat memperluas pasar ekspor, mengakses informasi harga dan tren global, serta berpartisipasi dalam rantai nilai internasional. Misalnya, UMKM yang bergerak di sektor fesyen atau kuliner dapat mengeksport produk mereka melalui platform *cross-border e-commerce*, seperti Alibaba atau Amazon. Dengan demikian, globalisasi pasar tidak hanya menjadi ancaman, tetapi juga peluang strategis bagi UMKM yang siap secara digital.

Wahyudi (2025) menambahkan bahwa kompetisi juga mendorong inovasi dan efisiensi internal. UMKM yang ingin bertahan di tengah dinamika pasar harus mampu menekan biaya operasional, mempercepat proses produksi, serta meningkatkan kualitas produk. Teknologi digital seperti *enterprise resource planning (ERP)* dan *supply chain management* berbasis cloud memberikan solusi untuk mengoptimalkan aliran informasi dan sumber daya dalam organisasi. Dengan kata lain, tekanan kompetitif berfungsi sebagai dorongan eksternal yang memacu UMKM untuk bertransformasi lebih cepat dan lebih adaptif.

5. Akses terhadap Teknologi Finansial (Fintech) dan Pendanaan Digital

Faktor berikutnya yang turut mempercepat transformasi digital adalah kemudahan akses terhadap pembiayaan berbasis teknologi. Menurut Perera dan Razi (2025), *financial technology (fintech)* berperan sebagai salah satu *enabler* utama dalam mendukung digitalisasi UMKM. Melalui platform *peer-to-peer lending*, *digital banking*, dan *crowdfunding*, UMKM kini memiliki akses yang lebih luas terhadap sumber pembiayaan tanpa harus melalui prosedur birokratis lembaga keuangan tradisional. Dengan demikian, hambatan modal yang selama ini menjadi tantangan utama dapat diminimalkan melalui solusi digital yang inklusif dan efisien.

Pratamansyah (2024) menegaskan bahwa akses ke layanan finansial digital tidak hanya meningkatkan kemampuan modal, tetapi juga membantu UMKM mengelola keuangan dengan lebih baik. Misalnya, aplikasi *digital accounting* memungkinkan pelaku usaha

mencatat transaksi secara otomatis, memantau arus kas, serta menghasilkan laporan keuangan secara real-time. Sementara itu, sistem pembayaran digital seperti QRIS, GoPay, atau OVO telah memperluas kemudahan transaksi antara penjual dan pembeli tanpa batas fisik. Hal ini menciptakan ekosistem keuangan yang lebih transparan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Krismajayanti et al. (2024) juga menambahkan bahwa keberadaan *fintech* mendorong UMKM untuk meningkatkan literasi keuangan dan teknologi secara bersamaan. Dengan pemahaman yang lebih baik terhadap sistem digital, UMKM dapat mengakses peluang pembiayaan yang lebih besar dan mengelola risiko keuangan secara lebih efektif. Oleh karena itu, akses terhadap teknologi finansial menjadi faktor pendorong utama yang memperkuat ekosistem digital UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi digital nasional.

6. Kesadaran dan Kepemimpinan Digital dalam Organisasi

Faktor internal seperti kepemimpinan digital dan kesadaran akan pentingnya teknologi juga memainkan peran vital dalam mendorong transformasi digital UMKM. Menurut Krismajayanti et al. (2024), pemimpin UMKM yang memiliki visi digital yang kuat akan lebih proaktif dalam mengadopsi teknologi baru, mengembangkan strategi digitalisasi, serta mendorong budaya inovatif di dalam organisasi. Kepemimpinan transformasional yang berbasis digital mampu menggerakkan perubahan budaya kerja dari sistem konvensional menuju sistem berbasis teknologi dan data.

Tiara (2024) menjelaskan bahwa kesadaran digital (*digital awareness*) berkaitan erat dengan kesiapan mental dan strategis pelaku usaha dalam menghadapi perubahan teknologi. UMKM yang memahami potensi digitalisasi akan lebih mudah menyesuaikan diri dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Mereka juga lebih terbuka terhadap pembelajaran dan kolaborasi digital, seperti mengikuti pelatihan daring, bergabung dengan komunitas e-commerce, atau berpartisipasi dalam program inkubasi digital. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran dan kepemimpinan digital menjadi faktor kunci keberhasilan dalam implementasi transformasi digital.

D. ARAH MASA DEPAN DAN STRATEGI TRANSFORMASI DIGITAL UMKM

Transformasi digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan proses jangka panjang yang terus berkembang mengikuti dinamika teknologi, pasar, dan kebijakan nasional. Di masa depan, keberhasilan UMKM dalam bertahan dan tumbuh tidak hanya bergantung pada kemampuan mereka mengadopsi teknologi digital, tetapi juga pada bagaimana mereka mampu beradaptasi secara strategis, berinovasi, dan membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan berbasis digital. Seperti dikemukakan oleh Lestari dan Choirunissa (2025), masa depan transformasi digital UMKM akan ditentukan oleh tiga aspek utama: peningkatan kompetensi digital pelaku usaha, integrasi teknologi dalam seluruh aspek operasional, serta kolaborasi lintas sektor untuk memperkuat ekosistem ekonomi digital nasional.

1. Arah Masa Depan Transformasi Digital UMKM

Transformasi digital UMKM ke depan akan bergerak menuju fase yang lebih maju, yaitu *smart business ecosystem*, di mana teknologi digital tidak hanya digunakan sebagai alat operasional, tetapi menjadi bagian inti dari strategi bisnis dan inovasi nilai tambah. Krismajayanti et al. (2024) menjelaskan bahwa pada fase ini, UMKM akan memanfaatkan teknologi seperti *artificial intelligence (AI)*, *machine learning*, *big data analytics*, dan *blockchain* untuk mengoptimalkan proses bisnis dan memperkuat keputusan berbasis data (*data-driven decision making*). Transformasi ini akan membawa UMKM menuju model bisnis cerdas (*intelligent business model*) yang mampu beradaptasi secara dinamis terhadap perubahan pasar.

Menurut Wahyudi (2025), di masa depan, digitalisasi UMKM akan terfokus pada tiga dimensi penting, yaitu *digital inclusion*, *digital sustainability*, dan *digital resilience*. Pertama, *digital inclusion* menekankan pada akses yang merata terhadap infrastruktur dan teknologi digital bagi seluruh pelaku UMKM, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Kedua, *digital sustainability* berfokus pada penggunaan teknologi secara berkelanjutan yang memperhatikan efisiensi energi, pengelolaan limbah digital, dan keberlanjutan

lingkungan. Ketiga, *digital resilience* menekankan kemampuan UMKM untuk tetap tangguh menghadapi disrupsi digital, krisis ekonomi, maupun perubahan regulasi melalui adaptasi teknologi dan inovasi berkelanjutan.

Perera dan Razi (2025) juga memproyeksikan bahwa tren masa depan akan menempatkan UMKM dalam ekosistem ekonomi berbasis platform (*platform-based economy*), di mana interaksi bisnis akan lebih terintegrasi melalui platform digital yang saling terkoneksi, seperti marketplace, platform logistik, dan keuangan digital (*fintech*). Dalam konteks ini, UMKM tidak lagi beroperasi secara terpisah, tetapi menjadi bagian dari rantai nilai digital yang kompleks dan saling bergantung. Keberhasilan mereka akan bergantung pada kemampuan untuk mengintegrasikan data, membangun jaringan kemitraan, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui solusi digital yang inovatif.

2. Strategi Digitalisasi untuk Keberlanjutan UMKM

Untuk menghadapi arah masa depan tersebut, diperlukan strategi komprehensif yang tidak hanya fokus pada adopsi teknologi, tetapi juga pada transformasi budaya organisasi, pengembangan sumber daya manusia, dan tata kelola digital yang baik. Menurut Pratamansyah (2024), strategi transformasi digital yang efektif bagi UMKM harus dimulai dengan *digital readiness assessment*, yaitu evaluasi kesiapan digital organisasi dalam aspek teknologi, sumber daya manusia, dan struktur organisasi. Hasil evaluasi ini menjadi dasar dalam menentukan langkah strategis yang realistis dan terukur.

Setiawan dan Soetjipto (2023) mengemukakan beberapa strategi utama yang perlu diterapkan oleh UMKM dalam proses digitalisasi berkelanjutan:

- **Peningkatan Kapasitas dan Literasi Digital.** Pelaku UMKM harus memiliki pemahaman mendalam tentang teknologi digital, baik dalam konteks operasional (seperti pemasaran digital dan e-commerce) maupun strategis (seperti analisis data dan keamanan siber). Pemerintah dan lembaga pendidikan perlu menyediakan program pelatihan berbasis praktik yang mudah diakses.

- **Integrasi Teknologi dalam Proses Bisnis.** UMKM perlu mengintegrasikan teknologi ke seluruh rantai nilai bisnis, mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga pelayanan pelanggan. Penggunaan *software* seperti *enterprise resource planning (ERP)*, *customer relationship management (CRM)*, dan *digital inventory management* dapat membantu efisiensi operasional dan pengambilan keputusan.
- **Penerapan Keamanan Digital (Cybersecurity).** Dengan meningkatnya aktivitas digital, risiko kejahatan siber juga meningkat. Oleh karena itu, strategi keamanan digital harus menjadi prioritas utama agar UMKM dapat melindungi data bisnis dan pelanggan. Wahyudi (2025) menegaskan pentingnya penerapan sistem keamanan berlapis, seperti autentikasi ganda dan enkripsi data.
- **Inovasi Produk dan Layanan Berbasis Digital.** UMKM masa depan perlu mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen digital. Misalnya, menggunakan *AI* untuk personalisasi pengalaman pelanggan atau *augmented reality (AR)* untuk menampilkan produk secara interaktif di platform e-commerce.
- **Kolaborasi dan Ekosistem Digital.** Dalam ekonomi berbasis jaringan, kolaborasi antar UMKM, pemerintah, startup teknologi, dan lembaga keuangan menjadi kunci utama. Darmaningrum et al. (2025) menekankan bahwa membangun ekosistem kolaboratif memungkinkan UMKM saling berbagi sumber daya, meningkatkan inovasi, dan memperluas akses pasar.

3. Peran Pemerintah dan Lembaga Pendukung dalam Mendorong Arah Digitalisasi

Pemerintah memiliki peran sentral dalam menentukan arah masa depan digitalisasi UMKM. Menurut Sidanti dan Purwanto (2022), kebijakan pemerintah yang inklusif dan progresif dapat mempercepat proses transformasi digital dengan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi inovasi dan investasi teknologi. Program seperti *UMKM Go Digital*, *Bangga Buatan Indonesia*, dan *Gerakan Nasional Literasi*

Digital merupakan langkah konkret dalam memperluas partisipasi pelaku usaha kecil di dunia digital.

Astuti dan Rosita (2024) menambahkan bahwa pemerintah juga perlu memperkuat *digital governance* untuk memastikan regulasi yang jelas terkait perlindungan data pribadi, transaksi elektronik, dan hak kekayaan intelektual digital. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta harus diperkuat melalui skema *triple helix model*, di mana ketiga pihak saling mendukung dalam riset, implementasi, dan penyediaan infrastruktur digital bagi UMKM.

Menurut Lestari dan Choirunissa (2025), lembaga keuangan dan platform digital juga memiliki tanggung jawab besar dalam mendukung transformasi digital UMKM. Melalui program pendanaan berbasis teknologi seperti *peer-to-peer lending* dan *crowdfunding*, lembaga keuangan dapat memberikan modal kerja yang fleksibel. Di sisi lain, platform digital dapat berperan sebagai mitra strategis dalam menyediakan akses pasar, data konsumen, dan teknologi operasional. Kolaborasi ini akan menciptakan sinergi yang kuat antara sektor publik dan swasta untuk mempercepat pertumbuhan digital UMKM.

4. Perkembangan Ekosistem Digital dan Konektivitas Global

Arah masa depan UMKM juga akan sangat ditentukan oleh perkembangan ekosistem digital global. Menurut Joko et al. (2025), globalisasi digital memungkinkan UMKM untuk tidak hanya bersaing di pasar lokal, tetapi juga menjadi pemain aktif dalam rantai nilai global melalui perdagangan lintas batas (*cross-border e-commerce*). Dalam konteks ini, penguatan konektivitas digital, logistik, dan sistem pembayaran internasional menjadi faktor krusial.

Kawung et al. (2022) menjelaskan bahwa integrasi teknologi digital dengan rantai pasok global akan menciptakan peluang besar bagi UMKM Indonesia, terutama di sektor manufaktur kreatif, pertanian modern, dan pariwisata digital. Namun, agar dapat memanfaatkan peluang tersebut, UMKM harus mampu menyesuaikan standar kualitas produk, efisiensi produksi, dan sertifikasi digital sesuai dengan pasar internasional. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas digital yang berorientasi global harus menjadi prioritas dalam strategi transformasi jangka panjang.

Wahyudi (2025) menekankan bahwa perkembangan *digital trade agreements* antar negara juga akan mempermudah UMKM dalam melakukan ekspor berbasis platform. Indonesia dapat memanfaatkan peluang ini melalui kebijakan digital trade yang mendukung interoperabilitas data, transparansi transaksi, dan perlindungan konsumen global. Dengan cara ini, UMKM Indonesia tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga pelaku ekonomi digital yang berdaya saing internasional.

5. Penguatan Sumber Daya Manusia (SDM) Digital dan Budaya Inovasi

Keberlanjutan transformasi digital UMKM di masa depan tidak akan berhasil tanpa penguatan kualitas sumber daya manusia. Menurut Perera dan Razi (2025), tantangan utama dalam digitalisasi UMKM bukan hanya pada kurangnya infrastruktur, tetapi juga pada keterbatasan kemampuan digital pelaku usaha. Oleh karena itu, pembangunan kapasitas SDM digital perlu menjadi fokus utama, baik melalui pendidikan formal, pelatihan teknis, maupun pembelajaran berbasis praktik (*learning by doing*).

Tiara (2024) menambahkan bahwa peningkatan kompetensi digital harus disertai dengan perubahan budaya organisasi. UMKM perlu menanamkan budaya inovasi dan pembelajaran berkelanjutan di seluruh lini bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan lingkungan kerja yang adaptif, terbuka terhadap eksperimen, dan berbasis kolaborasi. Pemimpin UMKM juga harus berperan sebagai *digital champions* yang mendorong karyawan untuk berani mencoba teknologi baru, berbagi pengetahuan, dan menciptakan solusi kreatif berbasis data.

Pratamansyah (2024) menegaskan bahwa di era digital, keunggulan kompetitif tidak hanya terletak pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan manusia dalam mengelola, menginterpretasikan, dan memanfaatkan teknologi secara strategis. Oleh karena itu, strategi masa depan UMKM harus menyeimbangkan antara investasi teknologi dan investasi sumber daya manusia. Dengan sinergi keduanya, transformasi digital akan menjadi lebih berkelanjutan dan berdampak luas bagi ekonomi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Pratamansyah, S. R. (2024). Transformasi digital dan pertumbuhan UMKM: Analisis dampak teknologi pada kinerja usaha kecil dan menengah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), 17-17.
- Setiawan, B., & Soetjipto, B. E. (2023). Digital Transformation Study In Smes: Systematic Literature Review (SLR). *Nusantara Economics and Entrepreneurships Journals*, 49-62.
- Wahyudi, T. E. (2025). Analysis Of The Impact Of Digitalization On Small And Medium Enterprises In Indonesia. *Interdisciplinary Journal of Global and Multidisciplinary*, 1(1), 39-47.
- Krismajayanti, N. P. A., Darma, G. S., Mahyuni, L. P., & Martini, I. A. O. (2024). Drivers, Barriers and Key Success of Digital Transformation on SMEs: A Systematic Literature Review. *JASF: Journal of Accounting and Strategic Finance*, 7(1), 158-180.
- Lestari, N. P., & Choirunissa, Z. (2025). Transformasi Digital dan Ketahanan UMKM: Systematic Literature Review (SLR). *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 355-372.
- Perera, K. A. V. U., & Razi, M. J. M. (2025). Identifying Enablers of Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review. *Journal of Business and Technology*, 9(2).
- Kawung, G. M., Mintardjo, C. M., Rompas, W. F., & Rogi, M. H. (2022). Digital technology transformation of SMEs: Indonesian case study. *American Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*, 1(6), 56-60.
- Darmaningrum, K., Umiyati, H., Lautania, M. F., Sudirman, A., Burhanudin, J., Setyawati, I., ... & Ridwan, N. H. (2025). Transformasi Digital Pada Umkm.
- Sidanti, H., & Purwanto, H. (2022). Pengantar Bisnis Era Transformasi Digital.
- Joko, M. P., Imam Hambali, S. K. M., & Rossa Damayanti, S. E. (2025). *Ekonomi Kreatif dan Transformasi Digital UMKM*. Takaza Innovatix Labs.

- Tiara, M. A. (2024). *Analisis Kesiapan UMKM dalam Melakukan Transformasi Digital menggunakan Analisis SWOT* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Astuti, E. D., & Rosita, R. (2024). Pentingnya transformasi digital UMKM dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 119-134.

BIOGRAFI PENULIS



**Dr. Ir. Adam M Tanniewa,
S.Kom.,MM.,MT.,IPM., Asean Eng.**

Penulis mengenyam pendidikan S1 di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia Timur tahun 2005, Makassar, melanjutkan pendidikan Magister Teknik pada Universitas Hasanuddin, Makassar Tahun 2008 dan Telah menyelesaikan Pendidikan S3 pada Universitas Muslim Indonesia Tahun 2022.

Bekerja Sebagai Dosen sejak tahun 2005 sampai saat ini di Universitas Sulawesi Barat, Mengampu mata kuliah Sistem Informasi Manajemen, Metodologi Penelitian, Manajemen Proyek Perangkat Lunak, Proyek Perangkat Lunak, Kewirausahaan. Aktif di dalam berbagai Organisasi di antaranya APTIKOM, PII, IAI dan Organisasi lainnya. Telah menulis beberapa Buku referensi dan Aktif dalam melakukan penelitian publikasi jurnal nasional dan Internasional

E-mail: adamtanniewa76@gmail.com



Darman Fauzan Dhahir

adalah peneliti di Pusat Riset Masyarakat dan Budaya, Organisasi Riset Ilmu Pengetahuan Sosial dan Humaniora, Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN). Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana di bidang Manajemen Keuangan dan meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi. Dengan latar belakang multidisipliner tersebut, Ia mengembangkan minat

dalam bidang komunikasi terapan, khususnya pada isu-isu yang berkaitan dengan transformasi digital, media sosial, dan humaniora digital. Ia juga memiliki pengalaman sebagai instruktur dalam program

Digital Entrepreneurship Academy dan Analisis Media Sosial di Kementerian Komunikasi dan Digital.

Darman aktif dalam penelitian dan penulisan ilmiah, khususnya di bidang komunikasi dan digital, dengan sejumlah publikasi terindeks yang dapat ditemukan di Scopus maupun Google Scholar. Fokus penelitiannya meliputi hubungan antara teknologi digital, komunikasi, dan perilaku masyarakat kontemporer, serta bagaimana pendekatan manajerial dan komunikasi dapat digunakan dalam pengembangan kebijakan publik berbasis riset. Saat ini, ia juga tengah mengembangkan kajian interdisipliner yang mengintegrasikan komunikasi, manajemen, dan humaniora digital untuk mendukung transformasi sosial di era digital.



Dr. (Cand) Wahyuni, S.E., M.M.

adalah seorang akademisi dan peneliti yang menekuni bidang Pendidikan Ekonomi dan Bisnis. Saat ini, beliau sedang menempuh studi Program Doktor (S3) Pendidikan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Negeri Yogyakarta dengan fokus penelitian pada Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), khususnya yang berkaitan dengan pengembangan kompetensi, kinerja organisasi, serta penerapan model penelitian dan pengembangan (Research & Development) dalam konteks pendidikan dan bisnis. Sebagai peneliti yang aktif, Wahyuni memiliki ketertarikan kuat terhadap isu-isu kontemporer seperti transformasi digital, penguatan daya saing UMKM, pengembangan SDM berbasis teknologi, serta inovasi manajemen dalam era ekonomi digital. Kepakaran tersebut tercermin dari berbagai karya ilmiah dan buku yang ditulis, meliputi topik-topik seperti manajemen tenaga kerja pada proyek ramah lingkungan, big data dan ekonomi digital, serta manajemen SDM dalam pendidikan ekonomi dan bisnis di era 5.0.

Dalam perjalanan akademiknya, telah menghasilkan berbagai makalah, artikel ilmiah, dan naskah buku yang berorientasi pada pengembangan keilmuan serta kontribusi praktis bagi dunia pendidikan dan bisnis. Sebagai mahasiswa doktoral, beliau terus

mengembangkan pemikiran inovatif dan model penelitian yang aplikatif, khususnya dalam upaya membangun tata kelola SDM yang adaptif, produktif, dan berkelanjutan. Dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman riset yang kuat, penulis berkomitmen untuk terus berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen SDM dan UMKM, pendidikan ilmu ekonomi, dan pengembangan bisnis, melalui karya-karya ilmiah yang relevan, informatif, dan berdampak.



Dr. Ir. Rudy Sunardi, S.Kom., M.T.

Praktisi TI dan dosen Teknologi Informasi,
Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global
Rudy Sunardi meraih gelar Sarjana Komputer (S.Kom.) dari Universitas Bunda Mulia, gelar Magister Teknik Elektro (M.T.) dari Universitas Gunadarma, gelar profesi insinyur (Ir.) dari Universitas Brawijaya, dan gelar Doktor Manajemen Strategik (Dr.) dari Universitas Negeri

Jakarta. Saat ini, sebagai praktisi TI dan dosen Teknologi Informasi di Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global. Minat penelitiannya meliputi Financial Technology, Teknologi Informasi, Manajemen Bisnis. Penulis dapat dihubungi di email: rsunardi@gmail.com.



Prisilia Talakua, S.Pd.Kom., M.Kom.

lahir di Masohi pada tanggal 08 Februari, Masohi merupakan bagian dari Provinsi Maluku. Ia Lulus pada tahun 2019 hingga mendapatkan Gelar Magister Komputer di Universitas Kristen Satya Wacana yang berlokasi di Kota Salatiga, Jawa Tengah. Saat ini tercatat sebagai Dosen pada Fakultas Sains dan Teknologi di Institut Agama

Kristen Negeri Ambon. Adapun karya penulisan yang sudah di lakukakan sejak tahun 2016, diantaranya berjudul:

1. Jurnal: Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Talking Stick Untuk Meningkatkan Keaktifan Siswa Dengan Berbantuan Word

Search Dalam Matapelajaran Teknologi Informasi Dan Komunikasi (2016)

2. Jurnal: Analisis Indeks Vegetasi NBR Dan NDVI Pada Lahan/Hutan Bekas Kebakaran (2018)
3. Jurnal: Analisis Rawan Kebakaran Hutan Di Seram Maluku Berbasis Citra Landsat 8 Menggunakan Metode Inverse Distance Weighted (2018)
4. Jurnal: Efektifitas Penggunaan Google Form untuk media Evaluasi Penilaian Tes Tengah Semester (2024)
5. Jurnal: Perancangan Sistem Keamanan Brankas dengan RFID Door Lock Berbasis Internet of Things (IoT) Menggunakan Cisco Packet Tracer (2025)
6. Jurnal: Pemanfaatan Virtual Reality dalam Simulasi Percobaan Hukum Ohm (2025)
7. Jurnal: Development of Interactive Learning Media Based on Augmented Simulation Using PhET for Magnetic Field Material (2025)
8. Jurnal: Perancangan Sistem Pengambilan Nomor Antrian Bank (2025)
9. Jurnal: Pelatihan Dasar Penggunaan AI Generatif untuk Membantu Produksi Konten UMKM (2025)
10. Buku: Manajemen Sumber Daya Manusia (Bab 9. Manajemen Talenta) (2025, PT. Serasi Media Teknologi)
11. Buku: Manajemen Sumber Daya Manusia (Bab 13. Manajemen Perubahan) (2025, PT Penerbit Qriset Indonesia)
12. Buku: Perilaku Organisasi (Bab 8. Pengambilan Keputusan) (2025, WIDINA MEDIA UTAMA)
13. Buku: Interaksi Manusia & Komputer: Teori dan Aplikasi (Bab 12. IMK dan Kecerdasan Buatan) (2025, PT Penerbit Qriset Indonesia)



Inang Aria Arifin, S.E., M.Ak.

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi, Universitas
Borneo Tarakan

Penulis lahir di Pare-pare, 27 Januari 1977

Riwayat Pendidikan:

SD 001 Tarakan lulus th 1991

SMPN 2 Tarakan lulus th 1993

SMAN 1 Tarakan lulus th 1995

S1- Sarjana Ekonomi- STIE Malangkucecwara Malang lulus th 1999

S2- Magister Akuntansi - Universitas Airlangga Surabaya lulus th. 2011

Pengalaman Kerja:

Jabatan:

1. Wakil dekan2 (kepegawaian&keuangan FE UBT) thn 2002-2008
2. Dosen tetap Fak.Ekonomi-UBT 2001-skrng
3. Dosen Luar Biasa STIMIK PPKIA Tarakan
4. Dosen Luar Biasa LP3i- Surabaya Th 2009-2011
5. Pimpinan LPK-Bina putra Nusantara th 2002-2004
6. Crown star director pada PT.Melilea Internasional
7. Consultants & Beautian Organic PT. Melilea Internasional
8. Grup manager PT.Tupperware Indonesia
9. Owner Mie Kumpau by organic cafe Tarakan
10. Koordinator MKWU Pengantar Kewirausahaan Univ.Borneo Tarakan
11. Pemateri kewirausahaan
12. Konten kreator tiktok Inang. DosenPreneur



Hartawan, S.Ag., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Adi
Unggul Bhirawa [UNDHA AUB] Surakarta Jawa
Tengah

Penulis Adalah alumni S2 Magister Manajemen di
Universitas Dharma Adi Unggul Bhirawa [UNDHA
AUB] Surakarta Jawa Tengah. Saat ini sedang menyelesaikan studi lanjut

S3 Doktoral di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta [UNY] dan berprofesi sebagai dosen di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Adi Unggul Bhirawa [UNDHA AUB] Surakarta.

Sebagai dosen, penulis mengajar mata kuliah Kepemimpinan, Pendidikan Pancasila, Pendidikan Agama, Pendidikan Kewarganegaraan, Manajemen SDM, Manajemen Syari'ah, dan Manajemen Pemasaran. Saat ini penulis menjabat struktural sebagai Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama di UNDHA AUB Surakarta.

Penulis aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut sebagai wujud memenuhi salah satu aspek Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu bidang penelitian dan pengembangan sebagai dosen profesional. Beberapa penelitian dan pengabdian telah dilakukan penulis, salah satunya adalah penelitian dan pengabdian yang didanai oleh Kementerian Riset dan Dikti. Hasil riset telah dipublish ke journal internasional berindex Scopus.

Dengan menulis buku, harapannya dapat menambah literasi dan memperkaya khasanah dan wawasan bagi para pembaca. Buku yang pernah penulis terbitkan berjudul "Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Inklusi Keuangan dengan Pendekatan Ekonomi Kelembagaan."

Penulis dapat dihubungi di email: hartawan_srg@yahoo.com



Tukidi, S.E., S.Kom., M.M.

Dosen Jurusan Manajemen STIE Bhakti
Pembangunan Jakarta

Penulis menyelesaikan studi S1 Jurusan Manajemen Keuangan dan Perbankan di STIE Bhakti Pembangunan, S1 Jurusan Sistem Informasi di STMIK Jakarta, S2 Manajemen Pemasaran Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta. Saat ini berprofesi sebagai dosen tetap di Prodi Manajemen, Jurusan Manajemen, STIE Bhakti Pembangunan Jakarta. Sesuai Jabatan Fungsional mengajar mata kuliah Manajemen Keuangan, Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan. Penulis aktif di

Lembaga Sertifikasi Profesi Kompetensi Simpan Pinjam sebagai Asesor Kompetensi dan Fasilitator dan aktif sebagai peneliti dan pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud memenuhi salah satu aspek Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu bidang penelitian dan pengembangan sebagai dosen profesional. Beberapa penelitian dan pengabdian telah dilakukan penulis, salah satunya adalah penelitian dan pengabdian yang didanai oleh internal perguruan tinggi dan mandiri. Penulis menulis buku dengan harapan dapat mengisi dan memperkaya khazanah dan wawasan bagi para pembaca.

Penulis dapat dihubungi di email: tukidialdin65@gmail.com



Eugenius Besli, S.Ak., M.Ak

Dosen Program Studi Kewirausahaan
Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero

Eugenius Besli lahir di Bealaing, 20 Desember 1996. Penulis memperoleh gelar Sarjana Akuntansi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) dan Magister Akuntansi dari STIE YKPN Yogyakarta. Saat ini, penulis berprofesi sebagai dosen pada Program Studi Kewirausahaan Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif (IFTK) Ledalero. Bidang keahlian penulis mencakup akuntansi keuangan, manajerial, dan pengembangan UMKM, dengan fokus pada penerapan akuntansi dalam transformasi digital bisnis. Penulis aktif memberikan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM, khususnya dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Selain mengajar, penulis juga produktif menulis jurnal nasional dan internasional yang membahas terkait isu akuntansi dan pemasaran digital. Selain itu, penulis juga telah menerbitkan beberapa buku referensi dan buku ajar yang membahas topik akuntansi keuangan serta strategi digitalisasi usaha kecil sebagai upaya memperkuat daya saing ekonomi lokal.



Indah Wati, S.Pd., M.Pd.E.

Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi,
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Penulis menyelesaikan Studi S1 Pendidikan Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2012. Selanjutnya, Studi S2 Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Padang. Setelah menyelesaikan Studi S2, penulis bekerja di UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini penulis melanjutkan Studi S3 Pendidikan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Negeri Yogyakarta. Sebagai dosen pada Prodi Pendidikan Ekonomi, mengajar mata kuliah bidang ekonomi dan Pendidikan. Penulis aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut sebagai wujud memenuhi salah satu aspek Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu bidang penelitian dan pengembangan sebagai dosen profesional. Beberapa penelitian dan pengabdian telah dilakukan penulis, salah satunya adalah penelitian dan pengabdian yang didanai oleh internal perguruan tinggi. Penulis berharap, dengan menulis buku ini, dapat mengisi dan memperkaya khasanah dan wawasan bagi para pembaca. Penulis dapat dihubungi di email: indahwati.2025@student.uny.ac.id



Agus Mulyadi, S.T.,M.T

Dosen Program Studi Teknik Industri, Fakultas
Teknik, Universitas Muhammadiyah Riau

Agus Mulyadi meraih gelar Magister Teknik dan Sistem Industri (M.T) dari Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, pada tahun 2021. Pada tahun 2018, ia meraih gelar Sarjana Teknik (S.T) dengan predikat cumlaude dari Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia. Saat ini, menjalani karir sebagai dosen di Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Riau. Memiliki ketertarikan penelitian pada bidang simulasi (*Discrete-Event Simulation*, *System Dynamics* dan *Agent Based Modelling*) dan Manajemen Rantai Pasok & Logistik.

Penulis dapat dihubungi di email: agusmulyadi@umri.ac.id atau mulyadiaguus@gmail.com



Meci Nilam Sari, S.Pd., M.A.B

Dosen STIA Adabiah Padang & Branch Head Office
Mega Press

Meci Nilam Sari, S.Pd., M.A.B lahir di padang 15 Febuari 1991. Putri tunggal dari bapak Ir. Amril. MT & Ibu Astrinur. Dan Istri dari bapak Muhammad Ifal. Penulis adalah seorang dosen Administrasi Bisnis STIA Adabiah Padang serta juga mengajar di Politeknik Negeri Padang dan menjadi tutor di Universitas Terbuka, Sekarang Menjabat Sebagai Ketua LPPM & Kepala Cabang dari Mega Press.

Penulis menempuh gelar sarjana di Universitas negeri Padang jurusan pendidikan Ekonomi tahun 2014 dengan prestasi lulusan *cumlaude* dan mengambil program magister di Universitas Padjadjaran Bandung jurusan Administrasi Bisnis 2017 dan kembali meraih prestasi dalam bidang akademik dengan lulusan *Cumlaude*.

Penulis juga merupakan "Master Of Trainer Gapura Digital Google Padang" serta penulis aktif sebagai Ketua (Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia) IPEMI PC Kuranji Padang dan membawa nama baik UMKM IPEMI PC Kuranji Padang menjadi juara 1 IPEMI PC terbaik se-Indonesia dengan 2 tahun berturut-turut, dan sekarang penulis juga sebagai sekretaris dari KOSTARI, (komunitas Pengusaha Tangguh & Mandiri). Serta sebagai *founder* dari Mudopreneur di Sumatera Barat. Keaktifan dalam dunia bisnis dan pendidikan membuat penulis juga turut serta sebagai editor buku serta menuangkan ragam tulisan yang dapat mengedukasi para pembaca dalam konteks bisnis dan pendidikan. Ragam karya penulis.

Penulis tertarik kepada penelitian yang berfokus kepada *Digital Marketing* dan Kewirausahaan. UMKM, Ekonomi & Bisnis. Alamat penulis di kuranji-padang dengan Email mecinilam1502@gmail.com.

Penulis juga ikut mengembangkan usaha untuk menyelaraskan ilmu dengan ke hobian penulis dan terjun kelapangan dengan

membuka usaha sebagai Owner di bagian *fashion*, kosmetik, bantal custom dengan nama usaha (CW Store, Mesize, Mefokies, Meci KOST). Serta hal ini juga penulis lakukan untuk meningkatkan UMKM dan aktif sharing ilmu dengan menjadi narasumber baik di pemerintahan ataupun swasta.



Meci_Store



Meci_nilam



MeciNilamsari1

Buku ini membahas secara komprehensif bagaimana transformasi digital menjadi fondasi penting dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era ekonomi modern. Di tengah perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan kompetisi pasar yang semakin ketat, kemampuan UMKM untuk beradaptasi menjadi penentu utama keberhasilan bisnis.

Melalui penjelasan yang terstruktur, buku ini menguraikan tantangan yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi, sekaligus menawarkan strategi praktis dan langkah implementasi yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha. Mulai dari pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, penggunaan marketplace sebagai perluasan pasar, optimalisasi aplikasi keuangan digital, penerapan sistem manajemen berbasis teknologi, hingga inovasi layanan menggunakan artificial intelligence dan data analytics.

Buku ini juga memuat studi kasus UMKM yang berhasil melakukan transformasi digital sehingga mampu mengembangkan skala bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat daya saing terhadap kompetitor besar. Pembaca akan dibimbing untuk memahami bagaimana digitalisasi tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet, tetapi juga membangun fondasi bisnis yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

Dengan bahasa yang lugas dan contoh-contoh nyata, buku ini menjadi rujukan relevan bagi pelaku UMKM, praktisi bisnis, akademisi, serta siapa pun yang ingin mengoptimalkan potensi teknologi untuk menciptakan UMKM yang lebih maju, tangguh, dan sukses di era transformasi digital.



PENERBIT KBM INDONESIA
Anggota IKAPI
0813 5751 7526 / 0353 3234 874
Kantor : Maguwoharjo, Depok, Sleman-Yogyakarta
@penerbitbukujogja
@penerbit.kbm

ISBN 978-634-278-017-6

