

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) INDONESIA: SEBUAH TINJAUAN SISTEMATIS

Oleh:

Desti Angraini¹ Yasir Riady² Putimasurai³ Aryawira Pratama⁴ Ade Sadria⁵ Rosmiati⁶

¹⁾⁴⁾Pendidikan Bahasa Inggris, UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, Kota Jambi, Indonesia
Kependidikan, Pascasarjana, Universitas Jambi, Kota Jambi, Indonesia
e-mail : destiangraini@uinjambi.ac.id, aryawirapratama@uinjambi.ac.id

²⁾Universitas Terbuka., Jakarta, Indonesia
Kependidikan, Pascasarjana, Universitas Jambi, Kota Jambi, Indonesia
e-mail : yasir@ecampus.ut.ac.id,

³⁾⁵⁾⁶⁾Kependidikan, Pascasarjana, Universitas Jambi, Kota Jambi, Indonesia
e-mail : putimasuraiputi@gmail.com adesadria@gmail.com rosmiati@unj.ac.id

Abstrak

Studi sistematis ini menganalisis dampak transformasi digital terhadap kinerja UMKM di Indonesia, dengan penekanan pada adopsi e-commerce, strategy pemasaran digital, dan orientasi kewirausahaan. Berdasarkan pedoman PRISMA, penelitian ini meninjau studi-studi yang diterbitkan antara 2019 hingga 2024. Temuan menunjukkan bahwa transformasi digital meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan mendukung keberlanjutan bisnis. *E-commerce* mempermudah ekspansi pasar, terutama di perkotaan, sementara di pedesaan dapat mengurangi ketimpangan ekonomi. Pemasaran digital membantu meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan, dengan pendekatan syariah yang mendukung praktik etis. Tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan infrastruktur yang buruk masih menghambat adopsi digital. Orientasi kewirausahaan berperan sebagai mediator untuk adaptasi terhadap perubahan. Penelitian ini menyoroti perlunya intervensi berupa program literasi digital, pengembangan infrastruktur, dan kebijakan strategis untuk mendukung digitalisasi UMKM, serta pentingnya eksplorasi lebih lanjut mengenai strategi sektor-spesifik dan dampak jangka panjang adopsi digital.

Kata kunci: *Transformasi Digital; E-commerce; Pemasaran Digital; Orientasi Kewirausahaan; Kinerja UMKM*

Absract

This systematic review explores the impact of digital transformation on the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, focusing on the adoption of e-commerce, digital marketing strategies, and entrepreneurial orientation. Following the PRISMA guidelines, the review examines studies published between 2019 and 2024. The findings indicate that digital transformation enhances operational efficiency, expands market access, and supports business sustainability. E-commerce facilitates market expansion, especially in urban areas, while its integration in rural areas helps reduce economic disparities. Digital marketing plays a crucial role in improving visibility and customer loyalty, with Sharia-compliant approaches supporting ethical practices. However, challenges such as limited digital literacy and inadequate infrastructure still hinder digital adoption. Entrepreneurial orientation acts as a key mediator in adapting to digital changes. This review emphasizes the need for targeted interventions, including digital literacy programs, infrastructure development, and strategic policies to support MSME digitalization, as well as the importance of further exploration of sector-specific strategies and the long-term impacts of digital adoption.

Keywords: *Digital Transformation; E-commerce; Digital Marketing; Entrepreneurial Orientation; UMKM Performance*

PENDAHULUAN

Era digital telah memberikan pengaruh signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis. Transformasi digital sudah bertransformasi dari sekadar tren global menjadi kebutuhan strategis untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Septiadi & Agus, 2024). UMKM, sebagai pilar krusial ekonomi Indonesia, memberikan kontribusi substansial terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, mencakup sekitar 61% dari total PDB, dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Lalu & Pratama, 2024). Namun, pencapaian ini menghadapi tantangan signifikan di tengah globalisasi dan gangguan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi (Safari & Riyanti, 2024).

Digitalisasi menyediakan solusi esensial bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan kinerja pemasaran (Uum et al., 2024). Melalui platform seperti e-commerce dan pemasaran digital, UMKM dapat bertransformasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mengembangkan strategy pemasaran yang lebih efisien, meningkatkan akses ke konsumen baru, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Judijanto et al., 2024).

Selain itu, integrasi teknologi digital memberikan UMKM kemampuan untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin terglobalisasi (Hidayat, 2024). Walaupun terdapat peluang ini, tingkat adopsi teknologi di kalangan UMKM di Indonesia tetap rendah. Many MSME actors have yet to fully comprehend the potential of digitalization, whether in the form of digital marketing, financial inclusion via digital platforms, or technology-based business

management (Safari & Riyanti, 2024). This is often attributed to factors such as limited digital literacy, inadequate resources, and resistance to change (Pratama & Hendayana, 2024). Akibatnya, potensi maksimal dari transformasi digital belum dapat direalisasikan.

Pemasaran digital, secara khusus, merupakan komponen krusial dalam transformasi digital bagi UMKM. Memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan strategi digital lainnya memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas upaya pemasaran mereka. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan pendapatan, loyalitas pelanggan, dan visibilitas merek (Safari & Riyanti, 2024). Namun, implementasi pemasaran digital terhambat oleh tantangan seperti minimnya keterampilan teknis dan pemahaman yang tidak memadai mengenai alat pemasaran digital (Zuhroh & Pradhani, 2024).

Lebih lanjut, Inklusi keuangan berbasis teknologi memainkan peran krusial dalam menjaga kelangsungan UMKM. Melalui akses kepada product keuangan seperti pinjaman usaha dan layanan pembayaran digital, UMKM dapat meningkatkan modal kerja dan efisiensi operasional (Uum et al., 2024). The Indonesian government has undertaken many efforts to promote the digitalization of MSMEs through initiatives such as tax incentives and digital training support. Namun, usaha ini sering kali terhalang oleh keterbatasan infrastruktur dan ketidakmerataan akses internet di berbagai wilayah (Judijanto et al., 2024).

Selain tantangan teknis, transformasi digital memerlukan perubahan dalam paradigma kewirausahaan. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan,

yang meliputi inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko, adalah faktor esensial dalam keberhasilan adopsi teknologi digital (Pratama & Hendayana, 2024; Fathoni & Asfiah, 2024; Febriansyah et al., 2023; Nugroho, 2024). Pelaku UMKM yang menggabungkan pendekatan kewirausahaan dengan teknologi digital lebih siap untuk bertahan dan bersaing di pasar global. This aligns with research indicating a positive correlation between entrepreneurial orientation and the success of technology-based enterprises (Andriani et al., 2024; Zulkifli et al., 2023).

Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Diana et al. (2023), menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan dan penerapan pemasaran digital telah memberikan dampak signifikan terhadap perbaikan ekonomi di komunitas pedesaan. Frans Sudirjo et al. (2023) emphasize the role of marketing capabilities and digital marketing in enhancing the performance of SMEs in urban areas.

Kedua studi tersebut menekankan pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan kapasitas UMKM untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks. Untuk mendukung transformasi digital UMKM, penting untuk mengidentifikasi kendala dan merumuskan strategy untuk mengatasinya.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana transformasi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM, termasuk peran inklusi keuangan dan pemasaran digital, serta bagaimana orientasi kewirausahaan mendorong adopsi teknologi digital yang lebih luas. Pertanyaan utama yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana adopsi e-commerce memengaruhi kinerja UMKM (Andriani et al., 2024)?

2. Apa kontribusi pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital dalam mendukung transformasi digital UMKM (Diana et al., 2023)?
3. Bagaimana kemampuan pemasaran digital dapat memperkuat daya saing UMKM (Frans Sudirjo et al., 2023)?
4. Apa saja kendala dalam penerapan teknologi di kalangan UMKM, dan bagaimana strategy inovatif dapat mengatasinya?

Studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai peran digitalisasi dalam meningkatkan kinerja UMKM serta memberikan rekomendasi strategis untuk mengatasi tantangan yang dihadapi. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM, serta menjadi dasar bagi pembuat kebijakan dan akademisi untuk merumuskan strategy transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, transformasi digital dapat berfungsi sebagai pendorong utama dalam membangun ekosistem UMKM yang lebih kompetitif, inovatif, dan tangguh di era digital.

METODE PENELITIAN

Tinjauan Sistematis ini mengikuti kerangka kerja *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA), yang memastikan pendekatan yang transparan dan metodologis yang ketat (Moher et al., 2009). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji artikel jurnal yang telah melalui peer-review yang diterbitkan antara 2019 hingga 2024, dengan fokus pada pengaruh transformasi digital terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini ingin menyelidiki bagaimana adopsi *e-commerce*, praktik pemasaran digital, dan orientasi kewirausahaan mempengaruhi

efisiensi operasional, daya saing pasar, dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Proses Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data menggunakan pencarian sistematis melalui berbagai basis data akademik, termasuk Google Scholar, JSTOR, dan ScienceDirect. Kata kunci yang dipilih dengan cermat seperti “Transformasi Digital,” “E-commerce,” “Pemasaran Digital,” dan “Orientasi Kewirausahaan” digunakan untuk menangkap studi-studi yang relevan yang menganalisis dampak transformasi digital terhadap kinerja UMKM. Artikel-artikel kemudian disaring dan dipilih berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Proses Pencarian Kata Kunci dan Penyaringan Artikel

Tahapan	Fokus Pencarian/Kegiatan	Jumlah Artikel
Pencarian database awal	Artikel yang cocok dengan kata kunci “Transformasi Digital,” “E-commerce,” “Pemasaran Digital,” dan “Orientasi Kewirausahaan.”	200
Penyaringan judul dan abstrak	Penghapusan artikel yang tidak relevan berdasarkan ruang lingkup dan konteks.	75
Penerapan kriteria inklusi/eksklusi	Fokus pada studi yang mengevaluasi kinerja UMKM dengan hasil yang terukur.	20
Analisis mendalam akhir	Seleksi studi yang paling ketat dan relevan.	9

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Untuk memastikan relevansi dan kualitas tinjauan, kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat diterapkan (lihat Tabel 2).

Tabel 2. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Artikel yang diterbitkan di jurnal terkemuka antara 2019–2024	Artikel yang diterbitkan sebelum 2019
Studi yang ditulis dalam bahasa Inggris	Prosiding konferensi
Penelitian yang berfokus pada transformasi digital UMKM dan kinerjanya	Artikel yang tidak terkait dengan UMKM atau transformasi digital
Artikel yang menawarkan data empiris tentang dampak e-commerce atau pemasaran digital	Studi duplikat

Proses Seleksi Artikel

Pencarian awal menghasilkan 200 artikel yang terkait dengan topik ini. Penyaringan pertama terhadap judul dan abstrak mengurangi jumlah artikel menjadi 75 artikel berdasarkan relevansi dengan tujuan tinjauan ini. Artikel-artikel ini kemudian dievaluasi lebih lanjut dengan kriteria inklusi, menghasilkan 20 artikel untuk tinjauan komprehensif. Akhirnya, 10 artikel dipilih untuk analisis mendalam karena memberikan bukti yang kuat mengenai peran transformasi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Tinjauan ini menggabungkan temuan dari 10 studi terpilih, mengungkapkan beberapa wawasan utama tentang dampak transformasi digital terhadap kinerja UMKM. Temuan-temuan ini menyoroti manfaat signifikan dari adopsi *e-commerce*, pemasaran digital, dan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing. Namun, tantangan seperti literasi digital yang terbatas, sumber daya yang tidak memadai, dan hambatan teknologi juga teridentifikasi.

Tabel 1. Rangkuman Temuan dan Tantangan dari Studi yang Terpilih

Penulis (Tahun)	Judul	Sampel	Metodologi	Temuan	Tantangan
Andriani et al. (2024)	Dampak Adopsi <i>E-commerce</i> terhadap Kinerja UMKM	50 UMK di Jakarta	Analisis Kuantitatif	Adopsi <i>e-commerce</i> meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar secara signifikan.	Biaya tinggi untuk adopsi teknologi
Diana et al. (2024)	Peran Pelatihan dan Pemas	UMKM di daerah	Metode Campuran	Pelatihan pemasaran digital	Kurangnya akses pelatihan

23)	aran Digital dalam Pertumbuhan UMKM	pedesaan		meningkatkan pendapatan dan keterlibatan ekonomi lokal.	digital di daerah pedesaan
Frans Sudirjo et al. (2023)	Pemasaran Digital dan Daya Saing UMKM	30 UMK di Bandung	Studi Survei	Strategi pemasaran digital meningkatkan visibilitas merek dan loyalitas pelanggan.	Penggunaan terbatas tentang alat digital lanjutan
Hidayat (2024)	Orientasi Kewirausahaan dalam Transformasi Digital	100 UMK di Yogyakarta	Pemodelan Persamaan Struktural	Orientasi kewirausahaan memediasi hubungan antara alat digital dan peningkatan kinerja.	Resistensi terhadap adopsi pola pikir kewirausahaan
Safari &	Pemasaran Digital	UMKM di	Studi Kualitatif	Pemasaran digital	Kurangnya kesad

Riyanti (2024)	l pada UMK Berbasis Syariah	Bogor		yang sesuai dengan prinsip syariah mendorong praktik etis dan keberlanjutan bisnis.	aran tentang alat digital yang sesuai dengan syariah
Judjianto al. (2024)	Inovasi Organisasi dan Teknologi Digital	155 Start up di Indonesia	SEM-PLS	Budaya organisasi dan kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan adopsi teknologi digital.	Dukungan institusional terbatas
Uumetal. (2024)	E-commerce dan Inklusi Keuangan pada UMK	Berbagai UMK di Jawa	Tinjauan Sistematis	Inklusi keuangan melalui e-commerce meningkatkan skalabilitas dan efisiensi	Infrastuktur internet yang tidak merata

				si operasional.	
Zuhroh & Pradhani (2024)	Sistem Informasi dalam Implementasi Pemasaran Digital	20 UMK di Jawa Timur	Tinjauan Literatur	Sistem informasi mengoptimalkan efektivitas pemasaran digital.	Biaya tinggi untuk implementasi sistem
Zulkifli et al. (2023)	Sukses Kewirausahaan di Era Digital	40 Pemiculik UMK	Analisis Bibliometrik	Sukses kewirausahaan terkait dengan keberadaan digital yang kuat dan strategi adaptif.	Kurangnya dukungan pemerintah untuk usaha kecil

2. Pembahasan

Teknologi ini memungkinkan UMKM mengatasi hambatan tradisional, seperti keterbatasan geografis, dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan dalam ekonomi digital yang semakin kompetitif. Transformasi digital, terutama melalui adopsi e-commerce, pemasaran digital, dan orientasi kewirausahaan, menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. E-commerce, sebagai salah satu pilar utama transformasi digital, sudah menciptakan peluang signifikan bagi UMKM untuk mengatasi kendala tradisional yang

mereka hadapi, seperti keterbatasan akses pasar dan geografis. Dengan mengadopsi e-commerce, UMKM dapat memperluas cakupan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mencapai keberlanjutan bisnis dalam ekonomi digital yang semakin kompetitif.

According to Andriani et al. (2024), the use of e-commerce positively impacts the operational efficiency and market expansion of SMEs, particularly in urban areas. Melalui e-commerce, pelaku usaha kecil dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa ketergantungan pada lokasi fisik. This has proven advantageous for SMEs that were previously confined to local markets, such as urban entrepreneurs who can now sell their products to consumers across various regions of Indonesia. Contoh yang relevan adalah sebuah UMKM yang berfokus pada kerajinan tangan di Yogyakarta, yang sebelumnya hanya bergantung pada pasar tradisional, kini mampu memasarkan produknya kepada konsumen di seluruh Indonesia dan bahkan secara internasional melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.

Moreover, the integration of e-commerce in rural areas has also had positive effects. Diana et al. (2023) discovered that e-commerce has enhanced economic outcomes in rural areas by bolstering market engagement and diminishing economic disparities among regions. Contohnya, petani di daerah pedesaan yang sebelumnya mengalami kesulitan dalam memasarkan product kini dapat menjual hasil pertanian mereka langsung kepada konsumen melalui e-commerce, mengurangi perantara dan meningkatkan pendapatan mereka.

Walaupun adopsi e-commerce menawarkan keuntungan substansial, masih terdapat tantangan terkait literasi digital dan keterbatasan akses terhadap perangkat digital yang lebih canggih, khususnya di wilayah pedesaan dan daerah yang kurang terlayani. This often poses a challenge for SMEs in optimizing their e-commerce potential. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan pihak

terkait untuk menyediakan pelatihan dan dukungan digital yang lebih komprehensif bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimum.

Selain e-commerce, pemasaran digital juga berperan krusial dalam meningkatkan kinerja UMKM. Pemasaran melalui media sosial, pemasaran email, dan pemasaran konten telah terbukti meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan, dengan selanjutnya memengaruhi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Frans Sudirjo et al. (2023) demonstrate that digital marketing strategies, such as social media campaigns and content-based marketing, can enhance brand recognition and expand market share. Digital marketing enables SMEs to engage directly with their consumers and cultivate long-term relationships, which are crucial for customer retention and enhancing competitiveness in the global market. Contohnya, UMKM yang beroperasi di sektor fashion atau kuliner dapat memanfaatkan Instagram atau Facebook untuk mempromosikan produk mereka, melaksanakan promosi berbasis influencer, dan berinteraksi langsung dengan audiens mereka.

Namun, meskipun pemasaran digital memiliki potensi signifikan, masih terdapat tantangan terkait dengan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, khususnya di daerah yang kurang terlayani. Safari & Riyanti (2024) menekankan signifikansi pemasaran digital berbasis syariah sebagai model bisnis etis, yang dapat mendukung UMKM dalam mempertahankan daya saing serta mempromosikan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan sejalan dengan nilai-nilai sosial di masyarakat Indonesia. The primary challenge for many SMEs is the lack of understanding regarding the prudent and effective utilization of digital technology to achieve their marketing objectives. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih intensif untuk memberikan pendidikan dan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai

pemanfaatan pemasaran digital secara efektif dan sesuai dengan nilai-nilai masyarakat.

Selain e-commerce dan pemasaran digital, orientasi kewirausahaan juga berfungsi sebagai faktor krusial dalam mendorong adaptasi UMKM terhadap transformasi digital. Hidayat (2024) asserts that an entrepreneurial orientation, centered on innovation and market research, enables SMEs to adapt more swiftly to changes induced by digital technology. Dengan orientasi kewirausahaan yang tepat, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi peluang pasar baru dan menerapkan inovasi dalam product serta layanan mereka, serta lebih siap menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh revolusi digital. Contohnya, sejumlah UMKM di Indonesia sudah memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen kontemporer, seperti makanan sehat yang diproduksi dengan teknologi pengolahan modern.

Berdasarkan temuan di atas, terdapat berbagai rekomendasi yang dapat diajukan untuk mempercepat transformasi digital bagi UMKM di Indonesia. Firstly, it is essential to enhance digital training and technological literacy among MSME practitioners, enabling them to better understand how to leverage technology in their businesses. Kedua, mendorong kolaborasi antara UMKM dan institusi yang menawarkan dukungan digital, seperti lembaga pendidikan dan penyedia layanan teknologi, untuk meningkatkan kemampuan digital dan inovasi dalam bisnis. Ketiga, UMKM seharusnya mengintegrasikan pemasaran digital berbasis data untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efisiensi operasional, sehingga dapat lebih mudah mengidentifikasi tren pasar dan merespons kebutuhan pelanggan dengan tepat. Keempat, penyediaan akses yang lebih baik terhadap infrastruktur digital di daerah pedesaan dan terpencil sangat krusial agar UMKM di seluruh Indonesia dapat

memanfaatkan potensi teknologi digital secara optimal. Kelima, meningkatkan kesadaran UMKM mengenai keuntungan pemasaran digital dalam mengakses pasar global, yang dapat menciptakan peluang bisnis yang lebih besar dan lebih luas di luar pasar domestik.

Secara keseluruhan, transformasi digital berperan krusial dalam meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia. Walaupun terdapat berbagai tantangan terkait akses, biaya, dan literasi digital, dengan dukungan yang memadai dari berbagai pihak, UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk mempercepat pertumbuhan dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis. Di masa depan, UMKM yang mampu berinovasi dan beradaptasi dengan transformasi digital akan memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar global dan mencapai keberlanjutan bisnis yang lebih baik.

Berdasarkan temuan ini, beberapa rekomendasi untuk UMKM di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pelatihan digital dan literasi teknologi di antara pelaku UMKM.
2. Mendorong kolaborasi dengan institusi yang menawarkan dukungan digital, seperti lembaga pendidikan dan penyedia layanan teknologi.
3. Mengintegrasikan pemasaran digital berbasis data untuk meningkatkan partisipasi pelanggan dan efisiensi operasional.
4. Menyediakan akses yang lebih baik terhadap infrastruktur digital untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di daerah pedesaan dan terisolasi.
5. Meningkatkan pemahaman mengenai keuntungan pemasaran digital dalam mengakses pasar global.

Transformasi digital berperan krusial dalam meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia; namun, tantangan terkait akses,

biaya, dan literasi digital harus diatasi untuk memastikan manfaat yang optimal. Seiring dengan kemajuan teknologi, UMKM harus terus beradaptasi dan mengembangkan strategy digital inovatif untuk mempertahankan daya saing di pasar global.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil dari tinjauan sistematis ini mengindikasikan bahwa transformasi digital memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dengan mengadopsi e-commerce, pemasaran digital, dan orientasi kewirausahaan, UMKM dapat mengatasi kendala operasional tradisional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing dalam ekonomi digital yang terus berkembang. E-commerce telah terbukti sebagai instrumen yang efisien untuk mengatasi batasan geografis dan memperluas akses pasar, khususnya di wilayah pedesaan.

Pemasaran digital, yang mencakup pemasaran media sosial dan konten digital, meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan, sementara orientasi kewirausahaan yang proaktif membantu UMKM dalam beradaptasi dengan dinamika pasar digital. Namun, penerapan teknologi digital masih terhalang oleh tantangan seperti rendahnya literasi digital, infrastruktur yang tidak memadai, dan resistensi terhadap perubahan.

Saran

Untuk memaksimalkan potensi transformasi digital bagi UMKM, perlu adanya strategi yang komprehensif dan berkelanjutan. Pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan di Indonesia harus fokus pada upaya berikut:

1. **Peningkatan Literasi Digital:** Program pelatihan untuk meningkatkan kemampuan digital UMKM, terutama di daerah yang kurang terlayani.
2. **Peningkatan Infrastruktur:** Peningkatan akses internet dan fasilitas

digital di seluruh Indonesia, terutama di wilayah pedesaan dan terpencil.

3. **Dukungan Institusional dan Keuangan:** Pemerintah dan lembaga terkait harus menyediakan insentif finansial dan dukungan teknis untuk membantu UMKM mengadopsi teknologi digital.
4. **Pendorongan Budaya Inovasi:** Mendorong UMKM untuk mengembangkan pola pikir kewirausahaan yang inovatif dan berorientasi pada perubahan agar dapat bersaing di pasar global.

Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari transformasi digital terhadap UMKM, serta untuk merancang strategi yang lebih spesifik dan sesuai dengan konteks sosial-budaya di berbagai wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. M., Ariani, Z., Yanti, N., & Dewi, S. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Adopsi *E-commerce* terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Pengembangan Kewirausahaan*, 4, 48–58.
- Arif, A., & Digidowiseiso, K. (2024). Dampak Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kemampuan Inovasi Organisasi terhadap Kinerja Pemasaran UMKM melalui Keunggulan Kompetitif. *COSTING: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 7(5).
- Azalia, K. M. (2024). Investigasi Pengaruh Hari dalam Minggu dan Bulan dalam Tahun terhadap Emisi Karbon. *Jurnal Keuangan Lingkungan*, 05(1), 1–11.
- Diana, Y., Rahayu, S., & Zannah, A. (2023). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Ekonomi di Desa Kelambir Lima. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 1–

14.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14534>
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Peran Kemampuan Pemasaran dan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Fathoni, I., & Asfiah, N. (2024). *Transformasi Digital Bisnis UMKM di Indonesia Setelah Masa Pandemi*. 4(2), 10219–10236.
- Febriansyah, M. F., Setiawan, R., & Sutabri, T. (2023). *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Transformasi Digital Untuk Aplikasi Marketplace Shopee*. 1, 1750–1757.
- Nugroho, A. Y. (2024). *Transformasi Digital: Mengoptimalkan Strategi E-Commerce di Era Disrupsi*. 1(1), 56–66.
- Septiadi, B., & Agus, I. (2024). *Transformasi Bisnis di Era Digital: Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis di Indonesia pada Konteks UMKM*. 2(1), 38–43.
- Hidayat, M. (2024). Peran Orientasi Kewirausahaan dalam Meniadakan Pemanfaatan Media Digital dan Kompetensi Kewirausahaan untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 403–419.
- Kewirausahaan, O., Sosial, M., Produk, D. I., & Kecamatan, U. (2024). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Desa Plajan melalui Strategi Digital. *Jurnal Keunggulan Bisnis*, 13(3).
- Khasbulloh, M. W., Suzano, R., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Pemetaan Konsep dalam Penelitian Kepemimpinan Kewirausahaan: Analisis Bibliometrik dan Koeksistensi. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 1(03), 217–228. <https://doi.org/10.58812/smb.v1i03.219>
- Loso Judijanto, Irsal Fauzi, Eliagus Telaumbanua, Syamsulbahri, & Arteurt Yoseph Merung. (2024). Dampak Budaya Organisasi, Kepemimpinan Inovatif, dan Teknologi Digital terhadap Kesuksesan Startup di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Sains Barat*, 2(1), 24–34.
- Makmur, M., Mohamad, N., & ... (2024). Eksplorasi Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja dalam Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Indonesia: Studi Kualitatif. *Jurnal Riset Manajemen*, 05(1), 12–24. <https://doi.org/10.436/journal/2024.6.05.1-45>
- Nugroho, A. Y. (2024). *Transformasi Digital: Mengoptimalkan Strategi E-Commerce di Era Disrupsi*. 1(1), 56–66.
- Septiadi, B., & Agus, I. (2024). *Transformasi Bisnis di Era Digital: Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis di Indonesia pada Konteks UMKM*. 2(1), 38–43.
- Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran Pemasaran Digital dalam UMKM yang Berlandaskan Prinsip-Prinsip Syariah. *Jurnal Riset Pemasaran Islam*, 3(9), 249–273.
- Shahmohammadi, B. (2022). Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Organisasi dalam Usaha Kecil dan Menengah: Tinjauan Sistematis. *Jurnal Riset Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 134–141. <https://doi.org/10.34001/jmer.2021.12.02.2-23>

- Sulistiyawati, E. (2023). Sumber Daya Manusia dalam Usaha Kecil dan Menengah dan Perilaku Inovatif: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (Ekobil)*, 2(1), 44–48. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i1.111>
- Syahdiyah Sugiartia, W. (2023). Menggunakan Analisis SOAR (Kekuatan, Peluang, Aspirasi, dan Hasil) untuk Meningkatkan Penjualan melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 25–34. <https://doi.org/10.55606/jimak.v2i2.1431>
- Utomo, H., Khabibah, U., & Rochman, F. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Kedai Kopi Modern di Malang. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora*, 9(1), 10–16. <https://doi.org/10.33795/jabh.v9i1.3634>
- Uum Helmina Chaerunisak, Sri Ayem, Septiana Wahyu Prasetyaningtyas, Riska Widya Afriani, & Naresha Hanun. (2024). Digitalisasi Bisnis dan Inklusi Keuangan untuk Meningkatkan Kinerja UMKM melalui *E-commerce* di Era Digital. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 843–858. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2591>
- Zuhroh, N. F., & Pradhani, F. A. (2024). Peran Sistem Informasi dalam Implementasi Pemasaran Digital: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 174–187. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6690>
- Zulkifli, Sugiarto, I., Napu, F., Rukmana, A. Y., & Hastuti, P. (2023). Keberhasilan Kewirausahaan di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan: Tinjauan Literatur. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(02), 81–96. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i02.87>