

PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL DAN STRATEGI INOVASI UNTUK MENINGKATKAN OMSET PEMASARAN UMKM YANG EFEKTIF

Cut Afrinanda ⁽¹⁾, Masrura Hayati ⁽²⁾, Desyan Ria ⁽³⁾, Diah Fridayati ⁽⁴⁾

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Almuslim, Kabupaten Bireuen

²Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Almuslim, Kabupaten Bireuen

³Program Studi Kehutanan, Universitas Almuslim, Kabupaten Bireuen

⁴Program Studi Agroteknologi, Universitas Almuslim, Kabupaten Bireuen

e-mail: cutafrinanda@gmail.com, dekmasrura@gmail.com

ABSTRACT

This research examines the influence of digital technology utilization and innovation strategies in increasing the marketing revenue of MSMEs in Indonesia. Through a qualitative approach with library research methods, this study analyzes how digital transformation changes the MSME marketing landscape and how innovation strategies can be synergized to create effective marketing models. The results show that the adoption of digital technologies such as e-commerce, social media, and digital payments has a positive impact on expanding market reach and increasing transactions. Meanwhile, business model innovation, product differentiation, customer engagement, and ecosystem collaboration prove to be effective innovative strategies in enhancing MSME competitiveness. The integrative model developed offers a phased implementation framework that aligns digital technology with innovation strategies, from the introduction to transformation phase. However, limited resources, digital capabilities, and resistance to change remain the main challenges faced by MSMEs. Collaboration between various stakeholders is needed to create a supportive ecosystem and sustainable digital capacity building programs, enabling MSMEs to fully utilize the potential of digital technology and innovation strategies in increasing their marketing revenue.

Keywords : digital technology, innovation strategy, MSMEs, digital marketing, business transformation

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh penggunaan teknologi digital dan strategi inovasi dalam meningkatkan omset pemasaran UMKM di Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode penelitian kepustakaan, studi ini menganalisis bagaimana transformasi digital merubah lanskap pemasaran UMKM serta bagaimana strategi inovasi dapat disinergikan untuk menciptakan model pemasaran yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital seperti e-commerce, media sosial, dan pembayaran digital memiliki dampak positif terhadap perluasan jangkauan pasar dan peningkatan transaksi. Sementara itu, inovasi model bisnis, diferensiasi produk, customer engagement, dan kolaborasi ekosistem terbukti menjadi strategi inovatif yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Model integratif yang dikembangkan menawarkan kerangka implementasi bertahap yang menyelaraskan teknologi digital dengan strategi inovasi, mulai dari fase pengenalan hingga transformasi. Meskipun demikian, keterbatasan sumber daya, kapabilitas digital, dan resistensi terhadap perubahan masih menjadi tantangan utama yang dihadapi UMKM. Diperlukan kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan ekosistem pendukung dan program peningkatan kapasitas digital yang berkelanjutan, sehingga UMKM

dapat memanfaatkan potensi penuh dari teknologi digital dan strategi inovasi dalam meningkatkan omset pemasaran mereka.

Kata kunci: teknologi digital, strategi inovasi, UMKM, pemasaran digital, transformasi bisnis

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental bagi perekonomian Indonesia dengan menyumbang kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI, UMKM mencakup sekitar 99,99% atau 62,9 juta unit usaha dari keseluruhan pelaku usaha nasional dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 97% dari total penyerapan tenaga kerja secara nasional (Atina et al., 2021). Angka ini menunjukkan peran strategis UMKM sebagai motor penggerak ekonomi Indonesia yang tidak dapat diabaikan. Namun, di balik kontribusi besar tersebut, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan usahanya, terutama di era digital saat ini.

Era transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, termasuk dalam praktik pemasaran. Digitalisasi telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional (Barus et al., 2023). Namun, sektor UMKM Indonesia masih menghadapi kesenjangan digital yang signifikan. Data dari Asosiasi E-Commerce Indonesia menunjukkan masih terdapat gap sebesar 20% pelaku UMKM yang belum terdigitalisasi (Zahra et al., 2023). Kesenjangan ini membatasi kemampuan UMKM untuk bersaing dalam ekonomi digital yang semakin kompetitif, terutama pasca pandemi

COVID-19 yang telah mempercepat adopsi digital di berbagai sektor bisnis.

Tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam era digital mencakup keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, infrastruktur teknologi yang terbatas, serta kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif. Meskipun teknologi digital menawarkan berbagai peluang, banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan potensi tersebut secara optimal karena kendala-kendala tersebut (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023). (Godwin et al., 2024) menekankan bahwa inovasi bisnis berbasis teknologi telah menjadi elemen kunci untuk mendorong pertumbuhan UMKM, namun keterbatasan sumber daya dan infrastruktur masih menjadi hambatan utama dalam adopsi teknologi digital di kalangan UMKM.

Di sisi lain, teknologi digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan pemasaran UMKM. Studi yang dilakukan oleh (Atina et al., 2021) menunjukkan bahwa penerapan penjualan dengan digital marketing melalui media sosial sangat berpengaruh untuk memperluas promosi dan meningkatkan penjualan UMKM. Digital marketing membuka komunikasi antara calon konsumen dan penjual yang dapat dilakukan tanpa batasan waktu atau real-time dan tanpa batasan geografis. Temuan (Godwin et al., 2024) mengidentifikasi dampak spesifik dari teknologi digital terhadap UMKM, yang mencakup peningkatan efisiensi operasional (penurunan biaya sebesar 20%), peningkatan pendapatan rata-rata

sebesar 35%, dan perluasan jangkauan pasar hingga tingkat internasional.

Selain adopsi teknologi digital, strategi inovasi juga memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. (Alfarizi, 2023) menyoroti pentingnya model bisnis inovatif dalam mendukung kinerja UMKM, khususnya dalam dimensi ekonomi dan lingkungan. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup proses, strategi pemasaran, dan model bisnis secara keseluruhan. Menurut (Hawa et al., 2023), transformasi digital memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan keberlanjutan bisnis UMKM. Studi tersebut menemukan bahwa kinerja pemasaran berperan sebagai mediator penting antara transformasi digital dan keberlanjutan bisnis.

Dalam konteks pemasaran, strategi inovasi dapat mendorong diferensiasi produk, pengembangan saluran distribusi baru, dan penciptaan nilai tambah bagi pelanggan. (Sugiyanti et al., 2022) mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital, antara lain pemahaman yang baik tentang target pasar, kreativitas dalam konten, dan penggunaan platform digital yang sesuai. Faktor-faktor ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan omset penjualan.

Sinergi antara teknologi digital dan strategi inovasi dapat menciptakan model pemasaran UMKM yang efektif. Melalui era digital, strategi dan sistem pemasaran UMKM harus dapat memanfaatkan potensi semaksimal mungkin agar dapat bersaing dan berkembang secara berkelanjutan (Barus et al., 2023). Produsen dapat menjadi semakin dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen mereka melalui strategi marketing kontemporer di era

digitalisasi saat ini. Strategi media digital menjadi pilihan yang baik karena dapat memperpendek rantai saluran pemasaran, sehingga meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya pemasaran.

Meskipun potensi teknologi digital dan strategi inovasi sangat besar dalam meningkatkan omset pemasaran UMKM, implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan. (Zahra et al., 2023) mengidentifikasi bahwa adopsi e-commerce pada UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, tidak hanya teknologi, tetapi juga organisasi, lingkungan, dan individu. Studi tersebut menemukan bahwa keempat variabel memiliki pengaruh positif terhadap adopsi e-commerce, namun tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang menjadi faktor determinan adopsi e-commerce.

Mengingat pentingnya peran pemerintah dalam mendukung digitalisasi UMKM, (Alfarizi, 2023) menekankan bahwa dukungan anggaran negara mempengaruhi kinerja UMKM dalam dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial. Titik fokus rekomendasi menunjuk pada penguatan realisasi alokasi anggaran bagi UMKM melalui program implikasi cepat dalam pertumbuhan bisnis berkelanjutan dan kesadaran pemilik UMKM dalam perputaran pajak nasional dalam mendukung pertumbuhan bisnis ramah lingkungan berkelanjutan.

Berdasarkan urgensi dan potensi yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh penggunaan teknologi digital dan strategi inovasi dalam meningkatkan omset pemasaran UMKM. Dengan memahami bagaimana kedua faktor tersebut dapat disinergikan secara efektif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan model pemasaran

UMKM yang efektif dan berkelanjutan

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian kepustakaan (library research) untuk menganalisis pengaruh penggunaan teknologi digital dan strategi inovasi dalam meningkatkan omset pemasaran UMKM. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengkaji secara kritis dan mendalam terhadap berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sebagaimana dikemukakan oleh (Assyakurrohim et al., 2022), metode penelitian kepustakaan melibatkan pengkajian kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang layak dijadikan referensi, seperti buku dan jurnal ilmiah.

Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam mengeksplorasi fenomena secara mendalam, terutama dalam konteks penggunaan teknologi digital dan strategi inovasi pada UMKM yang merupakan fenomena kompleks. Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Patton dalam (Assyakurrohim et al., 2022), menekankan pada kedalaman dan detail yang berasal dari sejumlah kecil studi kasus, yang menjadi berguna ketika peneliti ingin memahami suatu permasalahan atau situasi tertentu secara mendalam.

Sumber data penelitian ini terdiri dari kajian literatur akademis berupa jurnal, buku, dan publikasi ilmiah terkait UMKM, teknologi digital, dan strategi inovasi. Selain itu, laporan pemerintah dan lembaga terkait tentang perkembangan UMKM serta studi kasus sekunder tentang implementasi teknologi digital pada UMKM juga menjadi sumber data penting. Pemilihan sumber data ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang topik yang diteliti dari berbagai perspektif.

Dalam pengumpulan dan analisis data, penelitian ini menerapkan proses dokumentasi dan kategorisasi literatur,

di era digital.

metode analisis konten, serta sintesis temuan. Teknik analisis konten dipilih karena kemampuannya dalam memaparkan dan memahami pesan simbolik dalam berbagai wujud, termasuk data tidak berstruktur, sebagaimana diterapkan dalam penelitian (Dewi, 2023) mengenai strategi komunikasi pemasaran di era digital. Dalam penelitian tersebut, analisis konten digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran berdasarkan konsep AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) yang relevan dengan upaya peningkatan omset pemasaran UMKM.

Penelitian ini juga menerapkan triangulasi sumber data untuk memastikan validitas penelitian, serta menggunakan kerangka analisis untuk mengevaluasi pengaruh teknologi digital dan strategi inovasi terhadap peningkatan omset pemasaran UMKM. Sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian (Wono et al., 2020), metodologi kualitatif yang melibatkan analisis laporan, wawancara mendalam, dan analisis konten dapat menghasilkan pemahaman komprehensif tentang dampak literasi digital, pemanfaatan media sosial, dan inovasi bisnis terhadap strategi pertumbuhan perusahaan. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa literasi digital yang tinggi berperan penting dalam mendukung kemampuan perusahaan untuk mengadopsi teknologi terkini dan merumuskan strategi inovatif yang responsif terhadap perubahan pasar.

Justifikasi penggunaan metode library research dalam konteks penelitian teknologi digital dan UMKM didasarkan pada kemampuan metode ini untuk mengintegrasikan berbagai perspektif dan temuan dari penelitian sebelumnya, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Melalui metode ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola, tren, dan praktik

terbaik dalam penggunaan teknologi digital dan implementasi strategi inovasi untuk meningkatkan omset pemasaran UMKM yang efektif.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Kondisi Terkini UMKM dan Adopsi Teknologi Digital

Perkembangan teknologi digital telah merubah lanskap bisnis di Indonesia, termasuk sektor UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Dalam ekosistem UMKM Indonesia, tingkat penetrasi teknologi digital menunjukkan tren positif meski tidak merata. Sebagaimana diungkapkan oleh (Apriani, 2020), perkembangan digitalisasi menjadi peluang bagi pelaku UMKM dalam memperluas pangsa pasar, sekaligus tantangan dalam beradaptasi. Transformasi ini semakin menguat selama pandemi COVID-19, memaksa UMKM untuk melakukan adaptasi teknologi guna mempertahankan kelangsungan usaha.

Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital pada UMKM sangat beragam. Menurut penelitian (Ompusunggu & Triani, 2023), terdapat faktor pendorong seperti dukungan konsumen, dukungan organisasi, dan dukungan pengetahuan. Namun, masih terdapat hambatan signifikan seperti hambatan teknis, keuangan, hukum, dan regulasi yang memperlambat proses adopsi. Analisis kesenjangan teknologi antara UMKM dan perusahaan besar menunjukkan disparitas yang masih lebar, terutama dalam hal infrastruktur dan kapabilitas digital.

Transformasi digital menjadi krusial bagi UMKM untuk tetap kompetitif di pasar global. (Rudi & Pratama, 2025) mengidentifikasi bahwa meskipun UMKM berkontribusi signifikan terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja, mereka menghadapi tantangan besar akibat globalisasi dan

tekanan teknologi. Keberhasilan transformasi digital UMKM bergantung pada kepemimpinan visioner, infrastruktur teknologi tepat guna, dan budaya organisasi yang adaptif.

B. Teknologi Digital dalam Pemasaran UMKM

E-commerce dan marketplace telah menjadi katalisator utama dalam transformasi digital UMKM. (Saputri et al., 2023) mengungkapkan bahwa marketplace populer seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli memberikan UMKM peluang untuk menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan daya saing. Penelitian mereka mengonfirmasi bahwa platform e-commerce telah menjadi saluran utama bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan di era digital.

Media sosial juga memainkan peran vital dalam strategi pemasaran UMKM modern. Sukoco dan Aldila Krisnaresanti (2024) menemukan bahwa adaptasi dalam strategi media sosial, termasuk peningkatan frekuensi posting, penggunaan konten interaktif, dan pemanfaatan fitur media sosial, berkontribusi signifikan terhadap keberlangsungan bisnis UMKM selama pandemi. Hal ini diperkuat oleh (Sukoco & Aldila Krisnaresanti, 2024) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran efektif dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya rendah.

Platform pembayaran digital semakin diadopsi oleh UMKM untuk memfasilitasi transaksi. (Islamic & Mikrad, 2023) menganalisis bahwa tingkat kepercayaan dan peluang tantangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan fintech oleh pelaku UMKM di Kuliner Pasar Lama Tangerang. Studi mereka menunjukkan korelasi sebesar 80,8% antara kedua faktor tersebut dengan penggunaan fintech, mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat

kepercayaan dan pemahaman tentang peluang, semakin tinggi pula adopsi teknologi keuangan digital.

Analitik data dan cloud computing menawarkan peluang bagi UMKM untuk mengoptimalkan operasional dan pengambilan keputusan pemasaran. (Eman Sulaiman et al., 2021) menjelaskan bahwa transformasi digital yang mengintegrasikan kerangka Technology-Organization-Environment (TOE) dengan inovasi difusi e-business dapat memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi UMKM dalam menghadapi industri 4.0 dan situasi pandemi.

Tabel 1. Tingkat Adopsi Teknologi Digital pada UMKM di Indonesia

Jenis Teknologi Digital	Tingkat Adopsi (%)	Dampak Terhadap Pemasaran
E-commerce/Marketplace	64,5	Perluasan jangkauan pasar dan peningkatan penjualan
Media Sosial	76,2	Penguatan branding dan interaksi konsumen
Pembayaran Digital	51,8	Peningkatan konversi transaksi dan kepercayaan
Analitik Data	23,7	Pengambilan keputusan berbasis data dan personalisasi
Cloud Computing	18,9	Efisiensi operasional dan skalabilitas

Sumber: Diolah dari penelitian (Sukoco & Aldila Krisnaresanti, 2024); (Saputri et al., 2023); (Islamic & Mikrad, 2023)

C. Strategi Inovasi untuk Pemasaran UMKM

Inovasi model bisnis menjadi kunci adaptasi UMKM di era digital. (Vera Maria et al., 2024)

mengeksplorasi implementasi strategi pemasaran digital bagi UMKM di era yang semakin kompetitif, mengidentifikasi langkah-langkah praktis seperti pembuatan website responsif, penggunaan media sosial secara strategis, pengembangan konten berkualitas, optimasi SEO, dan pemasaran berbasis data. Pendekatan inovatif ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar baru dan meningkatkan nilai tambah produk mereka.

Diferensiasi produk dan layanan melalui pendekatan inovatif semakin penting untuk mempertahankan daya saing. (Pratiwi et al., 2025) menekankan pentingnya penerapan teknologi digital dalam memasarkan produk UMKM melalui platform resmi desa. Dengan digitalisasi, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat branding, dan meningkatkan transparansi serta akuntabilitas keuangan.

Customer engagement menjadi strategi inovasi yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen. Berdasarkan studi kasus yang dilakukan (Nursyafa & Hernawati, 2022) pada In Out Coffee di Cakung, interaktivitas dan kreativitas membantu strategi customer engagement yang dilakukan oleh bisnis UMKM tersebut. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi komunikasi melalui customer engagement berkontribusi pada kesuksesan bisnis.

Kolaborasi dan networking juga menjadi strategi inovasi krusial. (Elvlyn & Marhaen, 2022) menunjukkan bagaimana Undang-Undang Cipta Kerja berkontribusi positif terhadap digitalisasi UMKM di tengah pandemi, yang ditandai dengan peningkatan transaksi e-commerce, nilai transaksi perdagangan elektronik, nilai transaksi perbankan digital, dan sebagainya. Dukungan regulasi semacam ini

menciptakan ekosistem yang kondusif untuk inovasi kolaboratif.

D. Model Integratif Teknologi Digital dan Strategi Inovasi

Kerangka konseptual sinergi teknologi digital dan strategi inovasi perlu dibangun untuk optimalisasi UMKM. (Eman Sulaiman et al., 2021) mengembangkan model multidimensi dengan mengintegrasikan tiga teori: kerangka TOE, transformasi digital, dan teori RBV (Resource-Based View) untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan. Model ini menekankan pentingnya menyelaraskan kapabilitas teknologi dengan strategi inovasi bisnis.

Tahapan implementasi teknologi digital yang berorientasi pada inovasi memerlukan pendekatan sistematis. (Apriani, 2020) menyarankan sistem review sebagai pendekatan untuk merancang strategi pemberdayaan UMKM di era digitalisasi, melalui tahapan yang mencakup desain pertanyaan penelitian, pencarian literatur, seleksi artikel, analisis temuan, kontrol, dan penyusunan laporan.

Tabel 2. Framework Integrasi Teknologi Digital dan Strategi Inovasi untuk UMKM

Fase	Fokus Teknologi Digital	Strategi Inovasi	Indikator Keberhasilan
Fase 1: Pengenalan	Adopsi media sosial dan e-commerce dasar	Peningkatan kesadaran digital dan literasi	Jumlah platform digital yang digunakan aktif
Fase 2: Pengembangan	Integrasi pembayaran digital dan analitik sederhana	Diferensiasi produk dan layanan	Peningkatan transaksi digital dan basis pelanggan
Fase 3: Optimasi	Implementasi CRM dan analitik data lanjutan	Co-creation dan customer engagement	Tingkat retensi pelanggan dan feedback positif

Fase Transformasi	4: Cloud computing dan otomatisasi proses bisnis	Model bisnis inovatif dan ekosistem kolaboratif	ROI teknologi digital dan pertumbuhan omset
-------------------	--	---	---

Sumber: Diadaptasi dari (Eman Sulaiman et al., 2021); (Rudi & Pratama, 2025)

E. Tantangan dan Solusi dalam Implementasi

Keterbatasan sumber daya dan kapabilitas digital masih menjadi tantangan utama UMKM dalam transformasi digital. (Rudi & Pratama, 2025) mengidentifikasi hambatan seperti terbatasnya sumber daya dan resistensi terhadap perubahan. Tantangan ini diperparah oleh ketidaksiapan infrastruktur dan ekosistem pendukung di banyak daerah di Indonesia.

Resistensi terhadap perubahan dan adopsi teknologi baru merupakan tantangan signifikan lainnya. Sukoco dan Aldila Krisnaresanti (2024) menemukan bahwa meskipun media sosial terbukti efektif sebagai adaptasi strategi pemasaran UMKM saat pandemi, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam mengoptimalkan potensinya.

Rekomendasi untuk akselerasi digitalisasi UMKM mencakup pendekatan yang komprehensif. (Pratiwi et al., 2025) menekankan pentingnya kolaborasi antara masyarakat, pemerintah desa, dan mahasiswa dalam mendukung keberlanjutan digitalisasi UMKM. Dengan pendekatan tepat, transformasi digital dapat menjadi katalisator pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. (Vera Maria et al., 2024) memberikan rekomendasi untuk pemerintah dan pemangku kepentingan, termasuk kebijakan dan program yang mendukung UMKM dalam pemasaran digital, serta kerja sama dengan platform digital dan

penyedia layanan. Dengan kombinasi strategi yang tepat dan dukungan berkelanjutan, UMKM dapat memanfaatkan potensi penuh pemasaran

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi digital dan implementasi strategi inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan omset pemasaran UMKM di Indonesia. Transformasi digital telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Adopsi e-commerce, media sosial, pembayaran digital, analitik data, dan cloud computing terbukti menjadi katalisator utama dalam peningkatan performa pemasaran UMKM. Meskipun tingkat adopsi teknologi digital menunjukkan tren positif, masih terdapat kesenjangan yang perlu diatasi, terutama dalam hal infrastruktur dan kapabilitas digital. Di sisi lain, strategi inovasi melalui diferensiasi produk, customer engagement, dan kolaborasi ekosistem menjadi kunci keberhasilan pemasaran UMKM di era digital. Model integratif yang menyelaraskan teknologi digital dengan strategi inovasi melalui pendekatan bertahap memberikan kerangka implementasi yang efektif bagi UMKM. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya, resistensi terhadap perubahan, dan ketidaksiapan infrastruktur masih menjadi hambatan utama. Diperlukan kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku industri untuk menciptakan ekosistem pendukung yang memadai serta program peningkatan kapasitas digital yang berkelanjutan. Dengan demikian, sinergi antara teknologi digital dan strategi inovasi dapat menjadi pendorong utama peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif.

digital untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan mereka di era digital.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Program Studi Agribisnis

Daftar Pustaka

- Alfarizi, M. (2023). Determinasi adopsi ekonomi sirkular, model bisnis inovatif dan dukungan anggaran negara: Investigasi UMKM Indonesia berbasis PLS-SEM. *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan*, 16(1), 37–56. <https://doi.org/10.48108/jurnalbppk.v16i1.777>
- Apriani, T. (2020). Strategi pemberdayaan ekonomi UMKM sebagai dampak dari akselerasi transformasi digital menuju era 5.0. *Prosiding Seminar Nasional*, 81–86.
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Atina, V. Z., Shevalinzi, W. B. A., & Nurdin, A. (2021). Pemanfaatan teknologi digital marketing pada pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan omset penjualan. *Prosiding Seminar Nasional*, 1–6.
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan strategi pemasaran UMKM di era teknologi dan digitalisasi. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 357–365. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>

- Dewi, K. (2023). Analisis konten strategi komunikasi pemasaran di era digital pada aplikasi TikTok: Studi kasus akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507–514.
<https://doi.org/10.54082/jupin.189>
- Elvlyn, E., & Marhaen, D. (2022). Pengaruh Undang-Undang Cipta Kerja terhadap digitalisasi UMKM di tengah pandemi. *Justisi*, 8(2), 82–94.
<https://doi.org/10.33506/js.v8i2.1707>
- Sulaiman, E., Handayani, C., & Widyastuti, S. (2021). Transformasi digital Technology-Organization-Environment (TOE) dan inovasi difusi e-business untuk UMKM yang berkelanjutan: Model konseptual. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 51–62.
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1947>
- Godwin, G., Raihana, S., Junaedi, P., & Hardini, M. (2024). Inovasi bisnis digital untuk mendorong pertumbuhan UMKM melalui teknologi dan adaptasi digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin (ABDI Jurnal)*, 5(2), 41–47.
- Hawa, S. D., Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). Pengaruh transformasi digital terhadap keberlanjutan bisnis UMKM Batik Banyumas melalui kinerja pemasaran sebagai variabel mediasi. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 4(1), 40–44.
- Islamic, F. A., & Mikrad, M. (2023). Penggunaan fintech pelaku UMKM di kuliner Pasar Lama Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 7(3), 510–526.
- Nursyafa, A., & Hernawati, R. (2022). Strategi customer engagement pada bisnis UMKM: Studi kasus pada In Out Coffee, Cakung. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 657–663.
- Ompusunggu, D. P., & Triani, Y. (2023). Transformasi teknologi e-commerce sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM di Kota Palangka Raya: Faktor pendorong dan penghambat adopsi. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 114–122.
- Pratiwi, A. A., Selasi, D., & Suharto, T. H. (2025). Pendampingan digitalisasi UMKM, branding dan manajemen laporan keuangan Desa Sukarendah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 1–8.
- Rudi, M., & Pratama, S. (2025). Transformasi digital UMKM sebagai kunci sukses di pasar internasional. *Prosiding Seminar Nasional*, 3.
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1), 69–75.
<https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20–35.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., Mega, & Silvia. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123.
<http://jdm.unnes.ac.id>
- Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). Penggunaan media sosial sebagai adaptasi strategi pemasaran UMKM saat pandemi COVID-19: Tinjauan literatur. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32–40.

<https://doi.org/10.59066/jmae.v3i1.6>
65

Vera, M., Aziz, A. F., & Rahmawati, D. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui strategi pemasaran digital di era digital. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 208–220. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i2.3471>

Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., Indriastuti, Y., Sufa, S. A., & Surabaya, U. C. (2020). Media sosial, literasi digital, dan inovasi bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 77–86.

Zahra, N. A., Putri, A., Kamilah, I., & Kuslaila, N. R. (2023). Analisis pengukuran faktor adopsi teknologi e-commerce pada pelaku UMKM menggunakan framework TOE. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 12–20. <https://doi.org/10.33005/sitasi.v3i1.5>
58