



Peran Literasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital

Yasnimar Ilyas^{1*}, Mujito², Eidelweijs Andririnjani Putri³

^{1,2}Progam Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara, Indonesia

³Progam Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara, Indonesia

*Penulis korespondensi: ditojeeto911@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the role of digital literacy in enhancing the competitiveness of MSMEs in the era of the digital economy. The research method employed was a survey by distributing questionnaires to 35 UMKM actors in the Jabodetabek area. The findings reveal that the level of digital literacy among UMKM is categorized as good, particularly in aspects of technology access, technical skills, digital communication, and the use of online transaction services. Digital literacy has a positive impact on business performance, including increased revenue, market expansion, operational efficiency, and product competitiveness. However, challenges remain, such as high digital promotion costs, limited knowledge in content management, and uneven internet infrastructure. This study highlights that improving digital literacy is a key factor for UMKM to survive and remain competitive amid the rapid development of the digital economy.*

Keywords: *Business Performance; Competitiveness; Digital Economy; Digital Literacy; MSMEs*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran literasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan penyebaran kuesioner kepada 35 pelaku UMKM di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital pelaku UMKM berada pada kategori baik, terutama dalam aspek akses teknologi, keterampilan teknis, komunikasi digital, serta pemanfaatan layanan transaksi online. Literasi digital terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha, antara lain melalui peningkatan omzet, perluasan pasar, efisiensi operasional, dan daya saing produk. Namun demikian, masih terdapat hambatan berupa biaya promosi digital yang tinggi, keterbatasan pengetahuan dalam pengelolaan konten, serta infrastruktur jaringan yang belum merata. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan literasi digital menjadi faktor kunci bagi UMKM agar mampu bertahan dan bersaing di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital.

Kata kunci: Daya Saing; Ekonomi Digital; Kinerja Usaha; Literasi Digital; UMKM

1. PENDAHULUAN

Saat ini, Indonesia tergolong sebagai negara berpenghasilan menengah atas (*Upper-Middle-Income Countries*) dengan Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita pada 2024 mencapai US\$4.960. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025-2029, pemerintah Indonesia menargetkan pertumbuhan ekonomi mencapai 5.3% pada tahun 2025 dan 8% pada tahun 2029 dimana hal ini sangat dipengaruhi oleh belanja konsumsi masyarakat, yang menyumbang sekitar 53% terhadap total perekonomian. Dimana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa terdapat lebih dari 64 juta unit UMKM yang memberikan kontribusi besar terhadap PDB serta menyerap sebagian besar tenaga kerja. UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak roda ekonomi, tetapi juga menjadi sarana pemerataan kesejahteraan masyarakat. Namun, perkembangan teknologi digital

yang semakin pesat menghadirkan tantangan sekaligus peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja dan daya saing.

Transaksi perdagangan digital di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, delapan *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara mencatat nilai barang dagangan kotor (*Gross Merchandise Value/GMV*) sebesar \$114,6 miliar, naik 15% dari tahun sebelumnya (Youngster.Id., 2024). Menteri Perdagangan Budi Santoso bahkan memperkirakan nilai transaksi e-commerce Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp. 487 triliun, meningkat 2,8% dari Rp. 453 triliun pada tahun 2023 (Siaran pers Menteri Perdagangan, Desember 2024). Transformasi digital tidak hanya mengubah pola konsumsi tetapi juga cara bisnis dijalankan. Perdagangan digital telah mereformasi perdagangan konvensional dengan mengubah interaksi langsung menjadi interaksi tidak langsung yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi, internet, serta media sosial. Hal ini telah mengubah cara pelaku usaha dalam memproduksi, memasarkan, hingga berinteraksi dengan konsumen. Dalam kondisi ini, literasi digital menjadi kompetensi penting yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM agar tetap mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Literasi digital bukan hanya sekadar kemampuan dasar dalam mengoperasikan perangkat teknologi. Literasi ini juga mencakup keterampilan untuk mengakses, memahami, menganalisis, serta memanfaatkan informasi digital dalam mendukung bisnis. Bagi UMKM, literasi digital berarti kemampuan untuk memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, sistem pembayaran digital, hingga aplikasi manajemen bisnis. Pelaku UMKM yang memiliki literasi digital yang baik dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas ruang dan waktu, serta meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha. Sebaliknya, rendahnya literasi digital sering kali menjadi hambatan bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh ekonomi digital sehingga membuat kinerja usaha menjadi stagnan atau bahkan kalah bersaing dengan kompetitor.

Era ekonomi digital sekaligus membuka jalan bagi UMKM untuk menembus pasar global. Produk lokal kini dapat dipasarkan melalui marketplace internasional ditambah perilaku konsumen yang semakin melek teknologi membuat mereka cenderung mencari produk melalui platform digital. Perubahan perilaku ini menuntut UMKM agar menyesuaikan strategi bisnis sesuai tren pasar modern. Tanpa literasi digital, UMKM akan kesulitan memahami kebutuhan konsumen, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan mengembangkan inovasi produk. Hal ini menegaskan bahwa literasi digital telah menjadi kebutuhan mendasar dalam meningkatkan daya saing usaha.

Pengalaman selama pandemi Covid-19 juga menunjukkan pentingnya literasi digital bagi keberlangsungan UMKM dimana UMKM yang mampu beradaptasi dengan cepat melalui transformasi digital justru dapat bertahan dan bahkan meningkatkan pendapatan. Fenomena ini memperjelas bahwa literasi digital merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Namun, kenyataannya masih banyak UMKM di Indonesia yang menghadapi kendala dalam penguasaan literasi digital. Hambatan tersebut muncul karena rendahnya tingkat pendidikan, keterbatasan infrastruktur, minimnya pelatihan, serta kurangnya kesadaran akan pentingnya transformasi digital. Akibatnya, sebagian UMKM masih mengandalkan cara-cara konvensional, seperti promosi mulut ke mulut atau pemasaran terbatas di lingkungan sekitar, sehingga produk mereka sulit bersaing dengan UMKM lain yang sudah memanfaatkan teknologi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian tentang peran literasi digital dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM menjadi sangat relevan. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana tingkat literasi digital pelaku UMKM berpengaruh terhadap peningkatan omzet, perluasan pasar, efisiensi operasional, maupun pengembangan inovasi. Pemahaman mendalam mengenai literasi digital diharapkan mampu menjadikan teknologi sebagai alat untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi usaha, serta menciptakan nilai tambah produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memahami peran strategis literasi digital sekaligus menjadi pijakan penting dalam menyusun kebijakan serta program pengembangan UMKM berbasis teknologi di Indonesia

2. TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), terdapat lebih dari 64 juta unit UMKM yang menyumbang sekitar 61% PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha dengan batasan tertentu pada aset maupun omzet. Meskipun UMKM memiliki fleksibilitas, mereka juga menghadapi keterbatasan modal, akses teknologi, dan pasar (Tambunan, 2019). Dengan peran signifikan ini, UMKM tidak hanya menjadi penggerak ekonomi, tetapi juga sarana pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Perkembangan teknologi digital membawa tantangan sekaligus peluang bagi UMKM. Literasi digital, menurut Gilster (1997), bukan hanya kemampuan teknis menggunakan komputer dan internet, tetapi juga keterampilan memahami serta memanfaatkan informasi

digital secara kritis. UNESCO (2018) memperluas dimensi literasi digital yang mencakup keterampilan dasar penggunaan perangkat, pemahaman informasi, serta kemampuan berkomunikasi, berkolaborasi, dan berinovasi melalui media digital. Bagi UMKM, literasi digital berperan penting dalam mendukung aktivitas bisnis, seperti pemasaran digital, e-commerce, sistem pembayaran online, hingga manajemen data (Kurniawati & Safitri, 2020).

Kebutuhan akan literasi digital semakin mendesak seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih bergantung pada teknologi dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital membantu bisnis menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, sehingga sangat relevan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Porter (1985) menyebutkan bahwa efisiensi operasional, diferensiasi, dan inovasi merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, yang semuanya dapat didukung oleh pemanfaatan teknologi digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Napitupulu (2020) yang menyatakan bahwa UMKM dengan literasi digital tinggi cenderung lebih inovatif karena mampu memahami tren pasar berbasis data.

Selain itu, teori adopsi teknologi seperti *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) dan *Innovation Diffusion Theory* (Rogers, 2003) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan, serta kesesuaian dan keuntungan relatif dari teknologi tersebut. Bagi UMKM, literasi digital dapat mempercepat proses adopsi inovasi, termasuk dalam bidang literasi keuangan digital yang penting untuk mengelola arus kas dan mengakses layanan keuangan berbasis teknologi (OECD, 2019). Pandemi Covid-19 semakin mempertegas urgensi transformasi digital, karena UMKM yang mampu beradaptasi berhasil mempertahankan omzet (Wahyuni, 2021). Pemerintah pun turut berperan melalui program Gerakan Nasional Literasi Digital (Kominfo, 2021) dan strategi pemberdayaan UMKM berbasis teknologi (Bank Indonesia, 2020) guna memperkuat ketahanan ekonomi nasional.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena pendekatan ini dianggap tepat untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan terukur. Responden dalam penelitian ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Populasi penelitian mencakup seluruh UMKM yang beroperasi di wilayah tersebut, namun karena keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penentuan sampel. Dengan teknik ini, hanya UMKM yang

memenuhi kriteria tertentu, yaitu masih aktif menjalankan usaha dan memiliki akses terhadap teknologi digital, yang dipilih sebagai responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 35 responden yang merupakan pelaku UMKM, yang dianggap representatif untuk memberikan gambaran mengenai kondisi literasi digital dan kinerja UMKM di kawasan Jabodetabek.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Demografi Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 35 responden pelaku UMKM di Jabodetabek, dapat diketahui bahwa jenis usaha yang paling dominan adalah sektor makanan dan minuman, yaitu sebanyak 15 usaha atau hampir setengah dari total responden. Sektor ini diikuti oleh usaha fashion sebanyak 8 responden, jasa sebanyak 5 responden, kerajinan sebanyak 4 responden, dan sisanya 3 responden menggeluti bidang usaha lainnya. Hal ini mencerminkan bahwa tren konsumsi masyarakat perkotaan masih menjadi peluang utama bagi para pelaku UMKM, khususnya di bidang kuliner dan produk gaya hidup.

Jika dilihat dari lama berdirinya usaha, sebagian besar UMKM berada pada kategori 3–5 tahun sebanyak 14 usaha, disusul usaha yang masih berusia di bawah 3 tahun sebanyak 12 usaha, serta 9 usaha lainnya telah berjalan lebih dari 5 tahun. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM berada pada tahap berkembang, meskipun tidak sedikit pula yang masih baru berdiri sehingga memerlukan penguatan literasi digital untuk mempercepat pertumbuhan.

Dari sisi jumlah tenaga kerja, mayoritas UMKM masih tergolong skala mikro dengan 1–5 orang karyawan, yakni sebanyak 24 usaha. Sebanyak 7 usaha memiliki karyawan antara 6–10 orang, dan hanya 4 usaha yang sudah memiliki lebih dari 10 karyawan. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik umum UMKM di Indonesia yang sebagian besar masih beroperasi dalam skala kecil.

Ditinjau dari tingkat pendidikan pemilik atau pengelola, sebanyak 16 responden merupakan lulusan S1 ke atas, 12 orang berpendidikan SMA/SMK, dan sisanya 7 orang lulusan D3. Hal ini menunjukkan bahwa hampir separuh pelaku UMKM sudah memiliki latar belakang pendidikan tinggi, yang tentu menjadi modal penting dalam mempermudah adopsi teknologi digital dalam usaha mereka.

Terkait penggunaan internet dalam kegiatan pemasaran, sebanyak 30 responden menyatakan sudah memanfaatkannya, sedangkan 5 responden lainnya belum. Artinya, sebagian besar UMKM sudah melakukan transformasi menuju digital, meskipun masih ada sebagian kecil yang belum terintegrasi dengan teknologi.

Dari sisi omzet bulanan, sebagian besar UMKM (18 usaha) berada pada kisaran Rp10–50 juta per bulan, diikuti oleh 10 usaha dengan omzet kurang dari Rp10 juta, serta 7 usaha yang mampu meraih omzet lebih dari Rp50 juta per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM masih berada pada skala menengah kecil, dengan sebagian kecil yang sudah tumbuh lebih besar. Jika dilihat dari jumlah platform digital yang digunakan, sebanyak 18 responden menggunakan 1–2 platform digital, 12 responden menggunakan 3–4 platform, dan hanya 5 responden yang sudah memanfaatkan lebih dari 4 platform sekaligus. Fakta ini memperlihatkan bahwa sebagian besar UMKM masih menggunakan platform digital secara terbatas, sehingga ada peluang untuk memperluas pemanfaatan kanal digital dalam meningkatkan kinerja dan daya saing usaha mereka.

Literasi Digital

Tabel 1. Hasil Analisis Literasi Digital.

Dimensi Literasi Digital	Rata-rata Skor (1–5)	Kategori	Keterangan
Akses & Ketersediaan Teknologi	4,30	Baik	Internet & perangkat sudah memadai.
Keterampilan Teknis Dasar	4,10	Baik	Mampu menggunakan aplikasi dasar usaha digital.
Pemahaman & Evaluasi Informasi Digital	3,90	Cukup Baik	Perlu peningkatan literasi evaluasi informasi.
Komunikasi & Interaksi Digital	4,40	Baik Sekali	Aktif merespons pelanggan melalui media sosial/chat.
Kreativitas & Konten Digital	4,00	Baik	Konten promosi cukup menarik namun belum konsisten.
Transaksi & Literasi Keuangan Digital	4,20	Baik	UMKM sudah terbiasa dengan pembayaran digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital pelaku UMKM di Jabodetabek berada pada kategori baik dengan rata-rata skor di atas 4. Aspek akses dan ketersediaan teknologi sudah memadai, begitu pula keterampilan teknis dasar dalam menggunakan aplikasi digital. UMKM juga aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, sehingga komunikasi digital tergolong sangat baik. Penggunaan layanan pembayaran digital pun sudah menjadi kebiasaan. Namun, masih terdapat kelemahan pada pemahaman dan evaluasi informasi digital serta konsistensi dalam pembuatan konten promosi, sehingga diperlukan peningkatan kemampuan analisis informasi dan pengelolaan branding secara lebih berkelanjutan.

Penggunaan Platform Digital

Tabel 2. Hasil Analisis Penggunaan Platform Digital.

Aspek	Hasil	Keterangan
Platform yang digunakan	Marketplace (82%), Media Sosial (74%), Website (25%), Pembayaran Digital (78%)	Marketplace dan media sosial dominan.
Frekuensi penggunaan platform utama	Rata-rata 4,3 (Sering)	Platform digital digunakan setiap hari.
Persentase penjualan dari kanal digital	Rata-rata 66%	Mayoritas omzet berasal dari kanal digital.
Rata-rata order online per minggu	32 order	Transaksi online cukup tinggi.

Penggunaan platform digital oleh UMKM di Jabodetabek menunjukkan kecenderungan yang cukup kuat pada marketplace dan media sosial sebagai saluran utama pemasaran dan penjualan. Sebagian besar pelaku usaha juga memanfaatkan layanan pembayaran digital, meskipun penggunaan website pribadi masih relatif rendah. Intensitas penggunaan platform digital cukup tinggi dengan frekuensi rata-rata 4,3 yang berarti digunakan hampir setiap hari. Hal ini berdampak pada kontribusi signifikan penjualan digital terhadap omzet usaha, yaitu sekitar 66% dari total pendapatan. Rata-rata transaksi online mencapai 32 order per minggu, mencerminkan peran penting platform digital dalam mendukung aktivitas bisnis.

Kinerja UMKM

Tabel 3. Hasil Analisis Kinerja UMKM.

Dimensi Kinerja UMKM	Rata-rata Skor (1–5)	Kategori	Keterangan
Keuangan & Omzet	4,1	Baik	Omzet meningkat rata-rata 20%/tahun.
Perluasan Pasar & Penjualan	4,3	Baik	Pasar meluas hingga luar daerah.
Efisiensi Operasional	4	Baik	Teknologi membantu stok & pengiriman.
Inovasi Produk & Layanan	3,8	Cukup Baik	Inovasi produk masih terbatas.
Daya Saing	4,2	Baik	Produk lebih kompetitif dibanding pesaing lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kinerja UMKM di Jabodetabek secara keseluruhan berada pada kategori baik, meskipun masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan. Pada dimensi keuangan dan omzet, skor rata-rata sebesar 4,1 mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku UMKM mengalami peningkatan omzet yang cukup signifikan,

dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 20% per tahun. Hal ini tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi digital yang juga berdampak positif pada perluasan pasar. Dengan skor 4,3, aspek perluasan pasar dan penjualan memperlihatkan bahwa UMKM tidak hanya mampu menjangkau konsumen lokal, tetapi juga memperluas jangkauan hingga ke luar daerah, bahkan antar kota. Dari sisi efisiensi operasional, skor 4 menunjukkan bahwa teknologi berkontribusi dalam mempermudah pengelolaan stok dan distribusi, sehingga proses usaha menjadi lebih efektif. Namun demikian, dimensi inovasi produk dan layanan masih berada pada kategori cukup baik dengan skor 3,8. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam menciptakan varian produk maupun layanan berbasis umpan balik digital masih terbatas, sehingga perlu penguatan agar UMKM mampu beradaptasi lebih cepat terhadap tren pasar. Sementara itu, daya saing UMKM dengan skor 4,2 menunjukkan peningkatan, di mana produk mereka dinilai lebih kompetitif dibanding pesaing lokal berkat dukungan teknologi digital.

Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa literasi digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong peningkatan kinerja dan daya saing UMKM di Jabodetabek. Akses internet yang memadai, keterampilan teknis dasar, serta kemampuan berinteraksi dengan pelanggan secara digital terbukti berkontribusi langsung terhadap peningkatan omzet dan perluasan pasar. Melalui pemanfaatan marketplace, media sosial, serta layanan pembayaran digital, pelaku UMKM mampu memperluas jangkauan penjualan hingga ke luar daerah, meningkatkan efisiensi operasional, dan menjaga arus kas usaha dengan lebih baik.

Selain itu, literasi digital mendorong UMKM untuk lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen, mempercepat proses pelayanan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang aktif di platform digital. Meskipun aspek inovasi produk masih relatif terbatas, keterampilan digital memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan ide baru berdasarkan umpan balik konsumen. Dampaknya, daya saing UMKM meningkat karena produk yang ditawarkan menjadi lebih kompetitif dibandingkan pesaing lokal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik literasi digital yang dimiliki pelaku usaha, semakin besar pula peningkatan kinerja dan daya saing yang dapat dicapai dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil wawancara dan tanggapan responden, hambatan utama yang dirasakan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital adalah tingginya biaya, khususnya biaya promosi dan iklan di media sosial maupun marketplace yang dirasa cukup membebani usaha kecil. Selain itu, sebagian responden juga menyebutkan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital menjadi kendala tersendiri, karena masih banyak yang

belum memahami cara mengelola platform digital secara optimal. Hambatan lain yang muncul antara lain terkait dengan infrastruktur, seperti jaringan internet yang kurang stabil di beberapa wilayah, isu keamanan data yang menimbulkan kekhawatiran, serta keterbatasan waktu dalam mengelola aktivitas digital di tengah padatnya kegiatan usaha sehari-hari.

Di sisi lain responden menyampaikan bahwa dukungan pelatihan dari pemerintah maupun instansi sebenarnya sudah ada, namun belum merata dan belum sepenuhnya menjawab kebutuhan spesifik para pelaku UMKM. Meskipun demikian, hampir semua pelaku usaha menyatakan antusiasme yang tinggi untuk mengikuti pelatihan literasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki kesadaran akan pentingnya penguasaan teknologi digital sebagai salah satu kunci dalam meningkatkan kinerja dan daya saing usaha, hanya saja mereka membutuhkan fasilitasi yang lebih intensif dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi digital memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM di Jabodetabek. Sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki akses teknologi dan keterampilan dasar yang memadai untuk mendukung aktivitas usaha secara digital, terutama melalui marketplace dan media sosial yang menjadi saluran utama pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital terbukti berdampak positif terhadap kinerja usaha, ditandai dengan peningkatan omzet rata-rata 20% per tahun, perluasan pasar hingga ke luar daerah, serta efisiensi operasional yang lebih baik. Selain itu, literasi digital juga memperkuat daya saing UMKM karena produk yang ditawarkan menjadi lebih kompetitif dibandingkan pesaing lokal. Meskipun demikian, masih terdapat kendala berupa biaya promosi yang tinggi, keterbatasan pengetahuan dalam pengelolaan digital, serta infrastruktur yang belum merata. Inovasi produk dan layanan juga masih terbatas sehingga perlu penguatan lebih lanjut agar UMKM mampu beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar digital.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku UMKM disarankan untuk lebih konsisten dalam membangun konten promosi digital, memanfaatkan fitur analitik untuk membaca tren pasar, serta mengembangkan inovasi produk agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Pemerintah maupun instansi terkait diharapkan memberikan dukungan melalui program pelatihan literasi digital yang berkesinambungan, khususnya dalam bidang pemasaran, keuangan digital, dan keamanan data, serta menyediakan subsidi atau fasilitas promosi agar biaya iklan online tidak menjadi beban utama. Selain itu, perlu adanya peningkatan infrastruktur jaringan internet agar

pemanfaatan teknologi dapat lebih merata. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat diperluas dengan jumlah sampel yang lebih besar serta menambahkan variabel lain seperti kreativitas, inovasi, atau kepemimpinan digital guna memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja dan daya saing UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2020). *Pemberdayaan UMKM berbasis digital*. Bank Indonesia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley Computer Publishing.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Kemenkop UKM.
- Kominfo. (2021). *Gerakan Nasional Literasi Digital*. Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawati, D., & Safitri, N. (2020). Literasi digital sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 145–160.
- Napitupulu, D. (2020). Pengaruh literasi digital terhadap peningkatan kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 145–156.
- OECD. (2019). *Digital financial literacy: Policy guidance*. OECD Publishing.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia*. LP3ES.
- UNESCO. (2018). *A global framework of reference on digital literacy skills for indicator 4.4.2*. UNESCO.
- Wahyuni, S. (2021). Adaptasi UMKM terhadap digitalisasi pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 67–80.