

STRATEGI DIGITAL MARKETING UMKM DALAM AKUNTANSI PEMBIAYAAN

Aulia Parsa Nadhiraah¹, Rima Ayu Khornellia², Annisa Ragellea Andiani³,
Muhammad Djasuli⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Akuntansi, Universitas Trunojoyo
Madura, Madura Jl. Raya Telang Indah, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan,
Jawa Timur

Alamat e-mail : auliaparsa3@gmail.com¹, rimakhornellia@gmail.com²,
andianiannisa1@gmail.com³, djasuli@trunojoyo.ac.id⁴

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in driving economic development in Indonesia. However, there are some major challenges that often occur is the difficulty of getting access to proper financing. This research aims to explore the application of digital marketing strategies by MSMEs in order to increase transparency and accountability related to business financing. The research was conducted through a literature review to understand the contribution of digital technology in supporting small business sustainability. The findings show that the use of social media, online sales platforms (e-commerce), and digital financial recording applications can help MSMEs expand their market reach and generate more organized financial data. Not only does this have an impact on increasing turnover, but it also makes it easier for MSMEs to gain trust from financial institutions thanks to clearer and more systematic financial reports. Therefore, this study suggests that MSMEs combine digital marketing strategies with a good financial management system to improve competitiveness in a sustainable manner.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Financing Accounting, Marketing Strategy, Financial Statements

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa di sebut dengan (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong perkembangan ekonomi di Indonesia. Namun, ada beberapa tantangan utama yang sering terjadi adalah sulitnya mendapatkan akses pembiayaan yang layak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM dalam rangka meningkatkan transparansi dan akuntabilitas terkait pembiayaan usaha. Penelitian dilakukan melalui kajian literatur untuk memahami kontribusi teknologi digital dalam mendukung keberlangsungan usaha kecil. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, platform penjualan online (e-commerce), serta aplikasi pencatatan keuangan digital dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan menghasilkan data keuangan yang lebih tertata. Tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet, tetapi juga mempermudah UMKM dalam memperoleh kepercayaan dari lembaga keuangan berkat laporan keuangan yang lebih jelas dan

sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar UMKM menggabungkan strategi pemasaran digital dengan sistem pengelolaan keuangan yang baik untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Akuntansi Pembiayaan, Strategi Pemasaran, Laporan Keuangan

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki beragam definisi tergantung pada indikator yang digunakan, namun secara umum UMKM merujuk pada usaha yang dijalankan oleh perorangan atau kelompok dengan skala yang relatif kecil, baik dari sisi aset, pendapatan, maupun jumlah tenaga kerja. UMKM menjadi salah satu motor penggerak utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia (Konety & Adilla, 2018).

Dalam konteks pembangunan ekonomi di Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat vital. Inovasi dan ciri khas produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM terus mengalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu. Hal ini mendorong mereka untuk mengadopsi strategi yang berbeda dan lebih kreatif dibandingkan para pesaing, guna meningkatkan daya saing di pasar global (Zainurrafiqi & Rachmawati, 2018). Agar mampu bertahan dan bersaing, pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi, menonjolkan keunggulan produknya, serta mengikuti perkembangan teknologi yang relevan dengan dunia usaha.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah gaya hidup masyarakat, yang terlihat dari

perubahan perilaku masyarakat. Salah satunya adalah metode pembelian barang dan jasa, yang kini dapat dilakukan secara online. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, efisiensi, kecepatan, serta memberikan aspek keamanan yang lebih baik, sehingga memudahkan para konsumen. Kondisi ini berkontribusi terhadap perkembangan Usaha Mikro, aktivitas bisnis serta transaksi komersial yang dilakukan. Ketersediaan informasi ini menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan usaha, memperkuat transparansi, serta membangun kepercayaan dari mitra bisnis maupun lembaga keuangan. Dengan demikian, kemampuan UMKM dalam mengelola dan menyampaikan data bisnis secara akurat dapat meningkatkan akses terhadap peluang pembiayaan dan memperluas jangkauan pasar.

Perkembangan teknologi digital dan internet telah memberikan kemudahan bagi UMKM dalam mengakses informasi. Informasi yang relevan dan tersebar luas mendukung aktivitas bisnis global mereka. Sekarang ini, internet nggak cuma dipakai buat tukar-menukar informasi aja, tapi udah jadi bagian penting dari strategi bisnis. Mulai dari promosi, jualan, sampai layanan buat pelanggan, semuanya bisa dijalankan lewat internet (Yuliana, 2000). Buat

UMKM sendiri, kehadiran teknologi digital bikin segalanya jadi lebih mudah. Mereka bisa pasarkan produknya ke jangkauan yang lebih luas, bahkan sampai ke luar negeri, dengan harapan bisa ningkatkan penjualan dan untung (Yuwana, 2020). Dua teknologi yang paling banyak dipakai dan terbukti bantu banget dalam hal ini adalah e-commerce dan media sosial.

UMKM memanfaatkan e-commerce dan media social untuk menghadapi tantangan global. Pertumbuhan teknologi yang pesat dalam era globalisasi ekonomi saat ini telah meningkatkan persaingan di antara UMKM, namun juga mendorong transformasi perdagangan yang cepat. E-commerce menjadi alat komunikasi yang efisien dengan pembeli, memberikan fleksibilitas berbelanja yang disukai konsumen.

Tapi sayangnya, tidak semua pelaku UMKM bisa memaksimalkan teknologi ini. Masih banyak yang belum ngikutin perkembangan dunia digital, terutama karena mereka belum terlalu paham soal pemasaran digital (Alford & Page., 2018). Nggak semua UMKM di Indonesia bisa langsung beralih ke cara promosi yang berbasis digital. Salah satu penyebabnya adalah latar belakang pendidikan yang masih rendah, ditambah lagi minimnya pengetahuan soal internet, cara ngembangin usaha secara online, dan teknologi secara umum (Kurniawan & Asharudin, 2018). Jadi wajar kalau pemanfaatan pemasaran digital masih belum maksimal di kalangan UMKM.

Sementara itu, salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah

UMKM yaitu laporan keuangannya. Dengan adanya laporan keuangan, pemilik UMKM dapat membedakan antara aset dari usahanya dengan aset pribadi yang dimiliki. Laporan keuangan sangat penting bagi pengusaha dari bisnis skala kecil hingga besar karena dapat membantu mereka membuat keputusan tentang apakah mereka harus melanjutkan usaha atau tidak. Karena bentuknya yang kuantitatif dan mudah dipahami, laporan keuangan sering disebut sebagai bahasa bisnis. Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2016), laporan keuangan bertujuan untuk menyediakan informasi posisi keuangan dan kinerja suatu entitas yang berguna bagi pengguna laporan keuangan dalam mengambil keputusan ekonomi. Pengguna tersebut antara lain penyedia sumber daya bagi entitas, baik kreditur maupun investor. Dalam memenuhi tujuannya laporan keuangan juga merupakan pertanggungjawaban manajemen atas sumber daya yang digunakan.

Dalam penelitian ini hal yang ingin dicapai adalah memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang penggunaan sistem marketplace, khususnya pembuatan akun dan toko Shopee, serta teknik pembuatan foto produk yang menarik minat pembeli. Diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan UMKM, mendorong perkembangan usaha secara berkelanjutan, baik dari sisi produksi maupun pemasaran, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar (Budiarti et al., 2024).

B. Tinjauan Pustaka

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi krusial dalam memperkuat ekonomi negara. Selain menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja, sektor ini juga sangat berpartisipasi pada pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Tidak hanya di kota besar, peran UMKM juga sangat terasa dalam mendorong roda perekonomian di daerah pedesaan (Idayu et al., 2021). Oleh karena itu, penguatan UMKM menjadi langkah strategis untuk membangun struktur ekonomi nasional yang lebih stabil dan tangguh (Sedyastuti, 2018). (Tambunan, 2018) juga menekankan bawasannya UMKM adalah sektor yang berpengaruh besar terhadap proses pembangunan ekonomi.

UMKM diakui sebagai salah satu fondasi penting dalam mendorong perkembangan ekonomi dan penciptaan peluang kerja. (Wahyunti, 2020). Melalui pengembangan sektor ini, diharapkan bisa tercipta pemerataan kesempatan usaha, pelestarian budaya lokal, hingga peningkatan kontribusi terhadap ekspor nasional (Amin et al., 2022). Maka dari itu, pemberdayaan UMKM sangat penting untuk menciptakan sistem ekonomi yang lebih seimbang, adil, dan berkelanjutan.

Pengertian dan Peran Digital Marketing

Digital marketing merupakan kali pertamanya dikenal pada awal tahun

1990-an, dan mulai berkembang pesat serta digunakan secara luas sejak tahun 2014 sebagai strategi utama dalam dunia bisnis. Secara umum, digital marketing adalah aktivitas promosi dan branding yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media digital seperti website, blog, email, iklan berbasis Google (AdWords), dan media sosial (Tarigan & Sanjaya, 2013).

Digital marketing sering disamakan dengan istilah e-marketing, karena keduanya sama-sama menggunakan media elektronik dalam proses pemasaran. Intinya, digital marketing adalah penerapan teknologi digital untuk menjangkau pasar melalui berbagai saluran online seperti website, email, database, televisi digital, blog, podcast, hingga media sosial. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan keuntungan, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam (Dave, 2015).

Dengan pendekatan yang tepat, digital marketing membantu bisnis mengenali target konsumennya, menyusun strategi komunikasi yang sesuai, dan memberikan layanan yang lebih personal dan relevan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif melalui pemanfaatan teknologi.

Digital Marketing dalam Mendukung UMKM

Penerapan digital marketing sangat bermanfaat bagi kelangsungan UMKM, salah satunya melalui

penggunaan e-commerce. E-commerce memungkinkan para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli di dunia maya, baik dengan menggunakan aplikasi maupun situs web.. Platform ini tidak hanya membantu promosi, tetapi juga mendukung sistem penjualan dan layanan pelanggan secara lebih efisien dan fleksibel.

Dengan adanya e-commerce atau marketplace digital, UMKM bisa menjalankan operasional selama 24 jam penuh, menjangkau pelanggan lebih luas, serta meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran online yang terarah. Di sisi lain, media sosial juga menjadi alat penting untuk promosi dan membangun relasi yang kuat dengan pelanggan, terutama di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Hasil Penelitian Yang Relevan

Pada hasil penelitian yang relevan yang di gunakan untuk membandingkan penelitian saat ini, peneliti menggumpulkan informasi dari berbagai penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah agar diskusi penelitiann tetap berada dalam Batasan masalah yang telah disepakati sebelumnya, sehingga lebih terarah. Selain itu, peneliti menggunakan penelitian yang relevan ini sebagai sumber referensi selama proses pembuatan penelitian ini. Berikut adalah ringkasan hasil penelitian yang relevan terkait upgrade bisnis UMKM berdasarkan sumber-sumber yang Anda berikan:

1. (Ernayani et al., 2023) Penelitian

ini menekankan signifikansi transformasi digital untuk UMKM dalam memperkuat keunggulan kompetitif. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa UMKM yang mengimplementasikan teknologi digital, seperti platform e-commerce dan sosial media, dapat memperluas pangsa pasar serta meningkatkan pendapatan. Selain itu, pelatihan digital bagi pelaku UMKM sangat diperlukan untuk memaksimalkan penggunaan teknologi dan memahami tren pasar.

2. (Saifuddin, 2021) Pada penelitian ini, penulis mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan. Salah satu temuan utama adalah pentingnya inovasi produk dan layanan. UMKM yang mampu berinovasi dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih sukses. Penelitian ini juga menekankan perlunya strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

3. (Setia et al., 2022) Penelitian ini membahas tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengakses pembiayaan. Hasilnya menunjukkan bahwa banyak UMKM yang kesulitan mendapatkan modal karena kurangnya pengetahuan tentang sumber pembiayaan yang tersedia. Jadi, sangat penting bagi pemerintah dan lembaga keuangan

supaya memberikan edukasi dan akses yang lebih baik kepada UMKM mengenai opsi pembiayaan, termasuk pinjaman mikro dan program bantuan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian dari ketiga sumber ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan bisnis UMKM, diperlukan pendekatan yang komprehensif, termasuk digitalisasi, inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif, dan akses terhadap pembiayaan. Upaya kolaboratif antara pemerintah, institusi pendidikan, serta sektor swasta juga sangat penting untuk mendukung pengembangan UMKM.

C. Metode Penelitian

Penelitian yang di gunakan ini menggunakan metode studi literatur, yaitu dengan cara membaca dan menelaah berbagai sumber bacaan yang sudah ada sebelumnya. Tujuannya adalah agar kita dapat memahami dan menganalisis bagaimana strategi digital marketing bisa membantu UMKM, khususnya dalam hal pembiayaan dan pencatatan keuangan. Sumber data yang digunakan berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel konferensi, dan laporan resmi yang diperoleh dari internet dan perpustakaan online. Pencarian informasi dilakukan dengan kata kunci seperti “digital marketing UMKM”, “akuntansi pembiayaan usaha kecil”, dan “strategi pemasaran digital”. Sumber-sumber ini diambil dari database seperti Google Scholar, ScienceDirect, Garuda, dan DOAJ. Literatur yang dipilih harus sesuai

dengan topik, berasal dari 10 tahun terakhir (2014–2024), dan berasal dari sumber yang terpercaya. Setelah semua data terkumpul, peneliti menganalisis isi dari bacaan-bacaan tersebut untuk mencari tema dan pola yang berulang. Hasilnya kemudian dirangkum untuk menunjukkan hubungan antara digital marketing, pencatatan keuangan, dan kemudahan akses pembiayaan bagi UMKM. Dengan cara ini, tujuan dari penelitian ini untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana digital marketing bisa mendukung sistem keuangan UMKM secara praktis maupun teori.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan Strategi Digitalisasi UMKM

Hasil penelitian ini membuktikan jika teknologi digital, seperti e-commerce dan media sosial, berperan penting dalam memediasi strategi bisnis terhadap kinerja UMKM. Untuk bisa bersaing di pasar yang makin agresif, UMKM diperlu memiliki metode pemasaran yang kreatif serta berbeda dari yang lain. Agar bisa memperoleh keuntungan dalam jangka panjang, sektor UMKM membutuhkan strategi yang tepat dan efektif (Chamsuk et al., 2015).

Keunggulan dari suatu strategi terwujud melalui pelaksanaan yang maksimal, dengan memanfaatkan macam-macam sumber daya yang ada di dalam bisnis (Wilantara & Susilawati, 2016). Strategi bisnis muncul karena beberapa alasan, yaitu: 1) tuntutan dari pasar, 2) persaingan yang semakin ketat 3) bukti adanya perubahan dalam lingkungan bisnis. Perubahan-perubahan ini menjadikan

perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang dapat mendukung daya saing dan meningkatkan laba (Hutabarat & Huseini, 2012; Liou & Gao, 2011). Hal ini pada akhirnya

dapat mendorong perkembangan laba jangka panjang dan menciptakan daya saing yang berkelanjutan (Rajapathirana & Hui, 2017).

Tabel 1. Strategi Digitalisasi UMKM

No	Author Judul	Outcome
1	Kumar et al. (2022) Memperkuat kinerja sosial UKM India di era digital: analisis fuzzy DEMATEL tentang faktor-faktor yang memungkinkan.	Menyelesaikan keluhan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, mampu mengadopsi dukungan teknologi digital, dan mendukung manajemen puncak adalah strategi yang dapat diterapkan.
2	Setiawan et al. (2023) Studi Transformasi Digital pada UKM: Systematic Literature Review (Slr).	Di zaman digital, usaha mikro, kecil, dan menengah telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Usaha ini kini dapat dengan mudah mengoperasikan bisnis mereka secara daring dengan membangun toko online serta mempromosikan produk lewat aplikasi dan media sosial. Tanpa mengadopsi pemasaran digital, usaha kecil dan menengah akan menghadapi tantangan untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam hal biaya dan kemampuan dalam menerapkan metode pemasaran konvensional, seperti iklan cetak. Dalam dunia digital, promosi produk dari UMKM dapat dilaksana akan melalui strategi pemanfaatan desain situs web yang efektif, yang memungkinkan pemasar menjangkau konsumen dengan jangkauan yang lebih luas, memberikan layanan tambahan, dan dengan biaya yang wajar. Agar tetap relevan di zaman digital, UMKM harus merancang pendekatan pemasaran mereka dengan memanfaatkan teknologi digital.
3	Paramitha et al. (2022) Peran Pemasaran Digital Sebagai Langkah Peningkatan Kinerja UMKM di Era Revolusi Industri 4.0	Strategi transformasi digital melalui penggunaan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada banyak diterapkan oleh UMKM dalam aktivitas pemasaran digital. Selain itu, pelaku UMKM juga memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Email, Instagram, dan Facebook untuk memposting foto produk yang menarik, dapat memungkinkan mereka berinteraksi dengan konsumen. Lebih lanjut, mereka kini memanfaatkan layanan pengiriman makanan seperti GoFood yang tersedia di aplikasi Gojek. Kehadiran pemasaran digital telah memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan produk secara signifikan. Di samping itu, Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dapat dengan mudah dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen mereka. Di sisi lain, pemasaran digital berkontribusi

		pada pengurangan biaya operasional bagi para pelaku UMKM, menjadikannya opsi yang cerdas. Berdasarkan hasil studi ini, pemasaran melalui platform digital dapat secara bertahap memperbaiki kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah, serta bisa menjadi strategi yang jelas bagi para pelaku bisnis tersebut.
4	Hamzah & Putri (2021) Pemanfaatan Pemasaran Digital oleh UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan	Pemasaran digital melalui media sosial sangat penting dalam membangun jaringan pelanggan dan memasarkan produk, yang pada akhirnya dapat mendukung perkembangan UMKM. Salah satu keuntungan dari pemasaran digital lewat media sosial adalah biayanya yang rendah, tidak membutuhkan keahlian teknis khusus, serta mampu menjangkau pelanggan secara cepat.
5	Yuliaty et al. (2020) Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Bumi Telong.	Beragam penerapan strategi digitalisasi yang perlu dijalankan oleh perusahaan saat berhadapan dengan pasar internasional mencakup: kolaborasi dengan pemerintah, pemasaran secara global, jaringan internasional, pengaturan ruang, variasi produk, serta pengembangan teknologi produks.

Melalui proses digitalisasi, UMKM kini menyadari pentingnya beradaptasi dengan era disruptif serta menjaga kelangsungan usaha mereka dengan perselisihan yang semakin ketat. Dengan banyaknya pilihan rencana digitalisasi yang mungkin dapat direncanakan, para pelaku UMKM perlu menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha masing-masing. Kajian mengenai digitalisasi UMKM semakin meluas seiring bertambahnya wawasan yang lebih mendalam tentang relevansi transformasi digital dalam dunia bisnis. Berbagai jenis UMKM dari berbagai sektor telah cepat menyadari bahwa digitalisasi menjadi elemen penting untuk tetap bersaing dan bertahan dalam dunia bisnis yang terus berubah. Namun, penerapan digitalisasi dalam UMKM tidaklah mudah. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan untuk mengevaluasi berbagai faktor agar dapat

menghindari kegagalan yang berpotensi merugikan usaha.

Berbagai pendekatan digital yang dapat dilaksanakan oleh UMKM meliputi memperluas akses internet, meningkatkan pemahaman tentang masalah sosial yang memengaruhi kinerja perdagangan, memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk mendukung praktik berkelanjutan, memanfaatkan media sosial yang ekonomis untuk mengembangkan brand dan memperkenalkan produk, menjamin adanya teknologi informasi yang terjangkau serta berkualitas, mengoptimalkan konten dengan teknik SEO yang efektif, senantiasa memperbarui bisnis dengan teknologi terbaru, menerapkan inovasi dalam finansial, memanfaatkan alat analisis seperti Google Analytics, mendigitalkan sumber daya manusia, dan menyediakan pelatihan serta pendidikan terkait e-commerce sambil mengadopsi kompetensi digital (Evangeulista et al., 2023).

Faktor yang Mempengaruhi Digitalisasi UMKM Lokasi Usaha (LOK)

Menentukan lokasi usaha itu penting banget buat keberhasilan bisnis. Tempat yang strategis dan ramai biasanya bisa jadi nilai plus tersendiri. Dalam penelitian ini, jarak antara lokasi UMKM dan pusat perbelanjaan dihitung. Tapi ternyata, hasilnya menunjukkan kalau lokasi usaha nggak terlalu berpengaruh terhadap seberapa aktif UMKM memanfaatkan ekonomi digital tidak ada perbedaan yang signifikan.

Pelatihan teknologi informasi (DPL)

Pelatihan teknologi informasi (TI) sangat penting untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang terampil dalam memanfaatkan teknologi. Diharapkan, pelatihan TI dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan pelaku UMKM. Penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan dalam penggunaan ekonomi digital berdasarkan pelatihan TI; pelaku

usaha yang telah mengikuti pelatihan memiliki kemungkinan 4,073 kali lebih besar untuk menggunakan ekonomi digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adnan Mustafa AlBar & Md. Rakibul Hoque (2017), yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang ICT merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi informasi oleh UMKM. Dalam proses digitalisasi, ada banyak faktor yang mendorong UMKM, seperti pemanfaatan data secara efektif, persaingan dengan pesaing, permintaan pelanggan, serta inovasi dalam produk dan layanan. Peningkatan jumlah penelitian mengenai digitalisasi UMKM terlihat dari berbagai strategi yang diterapkan, faktor-faktor yang mempengaruhi digitalisasi, dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menghadapi tantangan digitalisasi dalam UMKM.

ditemukan pula faktor-faktor internal dan eksternal oleh (Wiliandri, 2020), yang dapat dipaparkan melalui tabel dibawah:

Tabel 2. Faktor Internal dan Eksternal dalam Digitalisasi

Author	Factor	Variable	Outcome
Verhoef et al. (2021)	Eksternal	Teknologi Digital, Persaingan Digital, Perilaku Pelanggan Digital.	Hal tersebut fokus pada kebutuhan akan sumber daya digital untuk usaha, susunan organisasi, rencana pengembangan digital, matriks, serta sasaran transformasi digital.
Eller et al. (2020)	Internal	Teknologi Informasi (TI), Keterampilan Karyawan, Strategi Digital. Aspek Keuangan.	TI, kemampuan karyawan, dan taktik digital memberikan pengaruh yang menguntungkan pada proses digitalisasi UMKM. Digitalisasi berdampak positif pada kinerja keuangan UMKM.
Nguyen et al. (2015)	Eksternal	Konsultan TI Eksternal	Konsultan teknologi informasi

		Hubungan Pemasok, Hubungan Pelanggan.	dari luar, penyedia, serta klien memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi keberhasilan pelaksanaan teknologi informasi. Aspek klien menjadi pendorong utama dalam penerapan teknologi informasi di usaha kecil.
	Internal	Organisasi, Sumber Daya TI Internal.	Sumber daya teknologi informasi yang dimiliki oleh organisasi dan yang bersifat internal memberikan dampak yang baik terhadap keberhasilan pelaksanaan teknologi informasi.
Tarute et al. (2018)	Internal	Keselarasn Keterampilan Internal. Keselarasan Sumber Daya Internal. Transformasi Model Usaha.	Penggabungan teknologi informasi dalam fungsi bisnis, kerjasama internal, dan kemampuan untuk melakukan penyesuaian ulang. Kemampuan karyawan dalam mengenali tim organisasi serta potensi internal dalam membangun komunikasi dan kerjasama di dalam perusahaan. Rencana penyelarasan nilai bisnis, meningkatkan aktivitas customer, serta kolaborasi.
	Eksternal	Kompatibilitas Kemampuan Eksternal. Kompatibilitas Sumber Daya Eksternal. Peraturan Pemerintah. Faktor Industri Terkait.	Bekerjasama dan penyelarasan antar bisnis. Strategi alternatif dan kepercayaan antar bisnis. Peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah mengenai pergeseran ke arah digital. Kebutuhan, tingkat kesiapan, atau ekspektasi dari industri tertentu.

Penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah untuk mulai memperhatikan aspek-aspek ini dan mengambil langkah-langkah yang sesuai untuk mengatasi tantangan serta memanfaatkan peluang di zaman digital. Dalam hal ini, kesiapan untuk bertransformasi, dukungan dari pimpinan, pemahaman mendalam tentang teknologi yang diterapkan, pengembangan kemampuan digital, serta penyesuaian terhadap budaya perusahaan adalah beberapa langkah penting yang perlu diambil.. Dengan menekankan pada aspek digitalisasi dalam sektor UMKM dan menerapkan strategi yang sesuai dengan kondisi yang ada, usaha mikro, kecil, dan menengah bisa meraih keberhasilan ketika memanfaatkan digitalisasi serta tetap kompetitif di era kontemporer.

E. Kesimpulan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, platform penjualan online (e-commerce), serta aplikasi pencatatan keuangan digital dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan menghasilkan data keuangan yang lebih tertata. Tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet, tetapi juga mempermudah UMKM dalam memperoleh kepercayaan dari lembaga keuangan berkat laporan keuangan yang lebih jelas dan sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar UMKM menggabungkan strategi pemasaran digital dengan sistem pengelolaan keuangan yang baik untuk

meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

F. Daftar Pustaka

- Alford, P., & Page, S. J. (2018). Marketing technology for adoption by small business. In *Social Media and Interactive Communications* (pp. 99-113). Routledge.
- Amin, A., Mispa, S., Nuramal, N., Rinaldy, S., Kanji, L., Wiyana, A., & Nurhasanah, N. (2022). Sosialisasi Perhitungan Dan Pelaporan Pajak Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kabupaten Pinrang. *Nobel Community Services Journal*, 2(1), 1-4.
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435-453.
- Chamsuk, W., Phimonsathien, T., & Fongsuwan, W. (2015). Research Development (R&D) Capabilities And Innovation Capability That Affect The Enterprise Competitive Advantage In The Thai Automotive Parts Industry: SEM Approach. *International Journal of Arts & Sciences* 08(02): 441-457
- Dave, C. (2015). Digital Business and E-Commerce management:

- Strategy, Implementation and Practice.
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112(March), 119–127.
- Ernayani, R., Rakhmawati, E., Leuhery, F., Sari, S. H. P., & Djaniar, U. (2023). Pelatihan manajemen usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 8393-8397.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12.
- Hutabarat, J., & Huseini, M. (2012). Strategi: Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi Strategic Excellence dan Operational Excellence Secara Simultan. *Penerbit Universitas Indonesia (UI- Oress)*. Jakarta, Indonesia.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73-85.
- INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Setia, U. I., Setyabudi, T. G., & Palupi, D. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital bagi UMKM. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 156-164.
- Kementerian Koperasi dan UKM (2022). *Laporan Perkembangan UMKM Indonesia 2022*.
- Konety, N., Purnama, C., & Adilla, M. H. (2018). Pemahaman usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di jatinangor terhadap kewajiban sertifikasi halal pada produk makanan. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 31-49.
- Kumar, R., Rehman, U. U., & Phanden, R. K. (2022). Strengthening the social performance of Indian SMEs in the digital era: a fuzzy DEMATEL analysis of enablers. *The TQM Journal*, ahead- of- p(ahead-of-print). *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124-130.
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing.
- Liou, F. M. dan Y. C. Gao. (2011). Competitive Advantage in the Online Game Industry in

- Taiwan. *Journal of Strategy and Management* 4(2): 136–154.
- Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(2), 115-120.
- Nguyen, T. H., Newby, M., & Macaulay, M. J. (2015). Information technology adoption in small business: Confirmation of a proposed framework. In *Journal of Small Business Management* (Vol. 53, Issue 1, pp. 207–227).
- Paramitha, M. P., Mustofiyah, N., Rieuwpassa, D. O., & Salim, R. A. R. (2022). Peran Digital Marketing Sebagai Langkah Peningkatan Kinerja UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2(2), 133–147.
- Rajapathirana, R. P. J., & Y. Hui. (2017). Relationship between Innovation Capability, Innovation Type, and Firm Performance. *Journal of Innovation & Knowledge* 3(1): 44-55.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115-124.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global.
- Setiawan, B., Sudarmiatin, & Soetjipto, B. E. (2023). DIGITAL TRANSFORMATION STUDY IN SMES : SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW (SLR). *Nusantara Economics and Entrepreneurship Journals*, 1(1), 49-62.
- Tambunan, T. T. (2018). MSMEs and access to financing in a developing economy: The Indonesian experience. In *Financial entrepreneurship for economic growth in emerging nations* (pp. 148-172). IGI Global.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Tarute, A., Duobiene, J., Kloviene, L., Vitkauskaite, E., & Varaniute, V. (2018). Identifying factors affecting digital transformation of SMEs. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 2018-Decem, 373–381.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122(July 2018), 889–901.
- Wahyunti, S. (2020). Peran strategis UMKM dalam menopang perekonomian Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 3(2), 280-302.
- Wilantara, R. F., & Susilawati, S. (2016). *Strategi dan kebijakan pengembangan UMKM: upaya*

*meningkatkan daya saing
UMKM nasional di era MEA.*
Refika Aditama.

- Wiliandri, R. (2020). A Conceptual Approach to Identify Factors Affecting the Digital Transformation Of Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) during Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 66.
- Yuliana, O. (2000). Penggunaan teknologi internet dalam bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), 36-52.
- Yuliaty, T., Sarah Shafira, C., & Rafi Akbar, M. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong. *Journal Management*, 19(3), 2020.
- Yuwana, S. I. P. (2020). Corona Nomics: strategi revitalisasi umkm menggunakan teknologi digital di tengah pandemi covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 47-59.
- Zainurrafiqi, Z., & Rachmawati, R. (2018). Pengaruh etika bisnis, faktor kontingensi dan tingkat penggunaan internet terhadap daya saing. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 2(4), 550-571.