JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 03 Februari 2025 | **Revised:** 12 Februari 2025 | **Accepted:** 21 Februari 2025

Persepsi dan Implementasi Digitalisasi di Kalangan UMKM: Studi Empiris dari Perspektif Pelaku UMKM Kota Kupang

Yosefina Dhae[1], Yuri Fa'ah[2]
[1]Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia, yosefina.dhae@staf.undana.ac.id
[2]Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia, yuri.faah@staf.undana.ac.id

Corresponding Author: yosefina.dhae@staf.undana.ac.id[1]

Abstract: *Digitalization has contributed to increase business competitiveness of Micro,Small and Medium Enterprises(MSMEs).However, the level of digital technology adoption among Indonesian MSMEs is still relatively low, including in Kupang City.This is because of different perceptions related to the implementation of MSMEs digitalization.This study aims to find out the perception of digitalization of MSME actors in Kupang City.Case study research method was used with interviews and observations as data collection tools and thematic analysis as data analysis.The informants are twelve MSME actors in Kupang City.The perception of MSME digitalization is the use of information technology for digital marketing and transactions as well as the use of social media.Research showed that Kupang City MSME actors have taken advantage of digital technology but are still limited to the marketing,transactions and communication with their consumers.Therefore, it is important for the government and other stakeholders to provide continuous assistance for MSME actors in the use of digital technology which is not only limited to marketing and digital transactions but also for other important business processes based on the needs, business scale and resource capabilities of MSME actors.Thus, they can maximize the use of digital technology to increase business competitiveness for contributing more to the regional economy.*

Keyword: *Digitalization, MSMEs, Perception, Implementation, Social Media*

Abstrak: Digitalisasi telah memberikan kontribusi bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM)untuk meningkatkan daya saing usaha. Namun, hingga saat ini tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM Indonesia masih tergolong rendah termasuk di Kota Kupang. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi yang berbeda terkait dengan implementasi digitalisasi UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam persepsi pelaku UMKM Kota Kupang terhadap implementasi digitalisasi UMKM. Metode penelitian adalah studi kasus dengan wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data dan dianalisis menggunakan analisis tematik. Informannya adalah dua belas pelaku UMKM di Kota Kupang. Persepsi digitalisasi UMKM adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk melakukan pemasaran dan transaksi digital serta pemanfaatan media sosial. Penelitian menunjukkan para pelaku UMKM Kota Kupang telah memanfaatkan teknologi digital namun masih terbatas pada proses pemasaran, transaksi serta membangun komunikasi dengan

konsumen mereka. Untuk itu penting bagi pemerintah, stakeholder lainnya untuk melakukan pendampingan secara berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital yang tidak hanya terbatas pada proses bisnis pemasaran dan transaksi digital saja namun juga untuk proses bisnis penting lainnya berdasarkan kebutuhan, skala usaha dan kemampuan sumber daya pelaku UMKM. Dengan demikian pelaku UMKM dapat memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk terus meningkatkan daya saing usaha sehingga dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah.

Kata Kunci: Digitalisasi, UMKM, Persepsi, Implementasi, Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi semua sektor kehidupan salah satunya adalah sektor bisnis secara lebih khusus pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, digitalisasi memberikan peluang signifikan untuk memperluas pasar meningkatkan efisiensi operasional, serta meningkatkan daya saing (Zaini,2024; Geissbauer et al., 2016). UMKM mendapat perhatian dari pemerintah karena UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam mendukung perekonomian pemerintah. Diantaranya UMKM dapat menyediakan lapangan tenaga kerja dimana UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2023). Lebih lanjut, UMKM juga berkontribusi terhadap PDB sebesar 61 persen dan mampu menopang usaha besar seperti menyediakan bahan mentah, suku cadang, dan bahan pendukung lainnya (Awali, 2020). Selain itu, UMKM juga mampu bertahan di waktu krisis misalnya selama pandemi, karena produk yang dihasilkan oleh UMKM bersifat unik dan khusus sehingga tidak bersaing dengan produk dari usaha besar (Sarfiah, Atmaja, Verawati, 2019). Oleh karena itu, digitalisasi UMKM tidak hanya penting bagi daya saing individu usaha tetapi juga bagi stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Meskipun manfaat digitalisasi telah dirasakan oleh pelaku UMKM, tingkat adopsi teknologi di kalangan UMKM Indonesia masih tergolong rendah (Laziva & Atieq,2024). Data menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam operasional mereka (Amali, et al, 2025). Kondisi UMKM saat ini yang masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital menyebabkan banyak usaha UMKM yang tidak mampu bersaing dengan pelaku usaha lain baik dari dalam maupun luar (Artanto, et al, 2022). Walaupun digitalisasi begitu penting tetap ada kesenjangan antara persepsi dari para pelaku UMKM tentang digitalisasi dan implementasi yang dilakukan. Salah satu isu penting yang perlu diatasi adalah minimnya pemahaman tentang bagaimana pelaku UMKM memandang digitalisasi dan hambatan apa saja yang mereka hadapi dalam mengimplementasikannya. Sebagian besar studi yang ada cenderung berfokus pada aspek teknis seperti penggunaan perangkat lunak atau sistem e-commerce. Namun, kajian tentang hubungan antara persepsi pelaku UMKM dan keberhasilan implementasi teknologi masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks lokal Indonesia dan lebih khusus di Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), dimana dimensi persepsi dan pengalaman langsung pelaku UMKM sering kali terabaikan. Oleh karena itu. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi pelaku UMKM terhadap digitalisasi, serta menggambarkan sejauh mana implementasi digitalisasi telah diterapkan dalam operasional mereka dan juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis yang relevan bagi pemerintah sebagai pembuat kebijakan, dan stakeholder lainnya, dan pelaku UMKM itu sendiri.

Sangat diharapkan penelitian ini dapat menambah literatur akademik yang relevan dengan digitalisasi UMKM dan dapat memberikan wawasan praktis yang dapat mendukung

upaya pemerintah dan sektor swasta dalam mempercepat transformasi digital di Indonesia khususnya di NTT.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi studi kasus (*Case study*). Metodologi studi kasus dipilih karena metode ini mampu menjawab pertanyaan eksploratif seperti pada pertanyaan penelitian yang berfokus pada kasus itu sendiri (Case, 2012; Creswell, 2007) dimana untuk penelitian ini kasusnya adalah pemanfaatan teknologi digital oleh para Pelaku UMKM di Kota Kupang – Provinsi Nusa Tenggara Timur. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan observasi (Creswell, 2007). Wawancara bertujuan untuk mencari tahu perspektif partisipan tentang konsep dan aplikasi digitalisasi UMKM. Informan dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM Kota Kupang yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam proses bisnis mereka. Untuk menjaga etika penelitian maka identitas partisipan diwakili oleh P1, P2, P3, P4 sampai P12. Hasil data wawancara para pelaku UMKM Kota Kupang kemudian dipindahkan ke *Microsoft Word* dan selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode *Thematic Analysis* (analisa tematik) untuk menemukan tema umum dari persepsi digitalisasi UMKM dari para pelaku UMKM Kota Kupang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan konsep digitalisasi UMKM berdasarkan persepsi pelaku UMKM di Kota Kupang. Total jumlah informan yang berpartisipasi dalam penelitian adalah sebanyak 12 UMKM. Dari 12 UMKM yang ada, 11 UMKM tergolong dalam kriteria usaha Mikro dan 1 UMKM tergolong kriteria usaha kecil. Selanjutnya dari 12 UMKM yang ada 10 UMKM termasuk dalam golongan Usaha Ekonomi Kreatif dan 2 UMKM kategori usaha jasa. Konsep digitalisasi UMKM menurut para pelaku UMKM Kota Kupang adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran digital

   Konsep digitalisasi bagi para pelaku UMKM adalah bagaimana memanfaatkan teknologi dan informasi untuk mempromosikan atau memasarkan produk mereka. Penggunaan teknologi dan informasi berupa jaringan internet, *hardware* dan *software*. Untuk *hardware* berupa komputer, laptop, dan *smartphone*, sedangkan untuk *software* adalah penggunaan aplikasi seperti *canva*, aplikasi video *editing* seperti *capcut* dan juga yang paling utama adalah penggunaan sosial media.

   P2: Digitalisasi adalah penggunaan teknologi seperti smartphone atau laptop dengan bantuan internet untuk mempromosikan usaha

   P5: Digitalisasi adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan teknologi, sosial media, Smartphone, internet sebagai media penghubung atau komunikasi dan juga media promosi

   P8: Digitalisasi adalah promosi usaha secara digital. Akses lebih luas, dan lebih efektif dan efisien dari segi biaya dan waktu

   P12: Digitalisasi adalah penggunaan teknologi untuk membantu kita pelaku UMKM melancarkan usaha kita, ... seperti internet dan juga aplikasi pendukung lainnya. berupa Canva dan Capcut

   P4: Digitalisasi ini berarti bisa membantu kita untuk lebih luas pasarkan usaha kita dan lebih cepat dan pastinya pasar lebih luas.....saya juga gunakan marketplace untuk promosi usaha

   P10: Digitalisasi berarti bagaimana kita dapat memasarkan usaha kita secara online

   P3: Digitalisasi juga berupa pemasaran melalui sosial media seperti melalui IG, WhatsApp, Facebook dan juga bisa lewat marketplace

2. Penggunaan media sosial

Digitalisasi UMKM dipahami sebagai penggunaan media sosial oleh para pelaku UMKM. Aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM adalah Instagram selanjutnya Facebook dan Tik Tok. Akun media sosial yang dimiliki oleh pelaku UMKM lebih banyak digunakan untuk mempromosikan produk mereka. Dari kedua belas pelaku UMKM hanya 2 UMKM yang sudah menggunakan akun bisnis, yang lainnya masih menggunakan akun pribadi. Hal ini dikarenakan kesulitan dalam membayar akun bisnis dan juga kesulitan dalam pengelolaan akun tersebut secara berkesinambungan. Selain digunakan untuk memasarkan produk, media sosial juga dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk terus berhubungan dengan pelanggan atau konsumen mereka secara *real time*. Hal ini mereka lakukan baik untuk menjawab pertanyaan pelanggan mereka, menanggapi komentar pelanggan ataupun untuk meminta ulasan atas produk mereka.

P6: Saya menggunakan beberapa akun media sosial saya yaitu Instagram, Facebook dan Tik Tok

P7: Saya lebih sering menggunakan Instagram dibandingkan media sosial lainnya karena lebih mudah dan juga lebih banyak penggunanya .... saya belum menggunakan akun bisnis, karena berbayar.

P9: Saya biasa mempromosikan produk lewat Tik Tok dan Instagram. Terkadang menggunakan Facebook. ... Akun media sosial masih akun pribadi belum beralih ke akun bisnis.

P8: Untuk promosi produk saya gunakan Instagram dan saya sudah menggunakan akun bisnis karena lebih professional....selain itu saya merasa media sosial membantu saya untuk dekat dengan pelanggan saya. Apalagi mereka yang ada di luar Kupang, pasti akan sangat terbantu bagi saya untuk tetap bisa berhubungan dengan mereka. Saya sangat peduli dan sering melihat komentar mereka.

P4: Selain promosi produk di media sosial, saya juga menjalin komunikasi dengan pelanggan saya. Saya bertanya tentang pendapat mereka terhadap produk yang mereka beli

P11: Walaupun hanya menggunakan WhatsApp, saya merasa bahwa saya sangat dekat dengan konsumen saya.

P12: Kalau menurut saya, digitalisasi memudahkan saya untuk terus berhubungan dengan konsumen saya. Misalnya, setelah upload produk dan mereka bertanya tentang produk maka saya akan bisa segera menjawab.

3. Transaksi non tunai

Selain berperan dalam membantu memasarkan produk, konsep digitalisasi juga diartikan sebagai penggunaan teknologi dalam membantu transaksi secara non tunai / *cashless*

P1: Digitalisasi dapat membantu melancarkan proses transaksi seperti transfer atau juga sekarang kita pake QRIS.

P8: Sekarang usaha kami bayarnya secara non tunai dengan menggunakan QRIS atau transfer.... Ada pemikiran untuk menggunakan dompet digital tapi belum terlaksana karena belum paham.

P11: Digitalisasi juga bisa berupa pembayaran secara cashless…jadi orang bisa bayar pake OVO atau juga pake QRIS yang paling sering.

P9: Kalau menurut saya, digitalisasi memudahkan sekali dalam mengontrol keuangan yaitu dengan melihat riwayat transaksi secara digital seperti di kami dengan QRIS

P12: Mengingat konsumen kita tidak hanya lokal, maka saya gunakan pembayaran digital sehingga konsumen yang tidak di Kupang pun bisa tetap membeli produk saya dan bertransaksi dengan mudah.

Dari hasil yang didapat terlihat bahwa konsep digitalisasi sudah dilaksanakan oleh para pelaku UMKM Kota Kupang dalam pemanfaatan teknologi komunikasi untuk mendukung proses bisnis mereka. Namun sayang sekali pemanfaatan digitalisasi masih terbatas pada fungsi proses bisnis promosi atau pemasaran yang dilakukan secara digital dan proses bisnis mempertahankan pelanggan serta proses bisnis transaksi. Padahal masih banyak proses bisnis lainnya yang dapat dilakukan dengan pemanfaatan digital seperti proses produksi, proses pemesanan dan stok barang (*warehouse*), proses manajemen rantai pasokan, dan proses analisa pasar.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita. Berdasarkan hasil diatas maka para pelaku UMKM di Kota Kupang telah menganggap penting digitalisasi ini dalam menjalankan usaha mereka. Dari pernyataan pelaku UMKM diatas maka unsur-unsur konsep digitalisasi terpenuhi yaitu yang pertama adanya pelaku bisnis yaitu pelaku UMKM dan juga konsumen dan *supplier* (Hendrawan, et al, 2024). Yang kedua adalah penggunaan alat atau media teknologi informasi yang digunakan seperti komputer, *smartphone* dan internet. Ketiga adalah kegiatan dan sasaran proses bisnis berupa pelayanan penjualan, pemasaran dan transaksi (Luiss Guido Carli University, 2019). Hal ini terlihat bahwa konsep digitalisasi dari para pelaku UMKM adalah penggunaan teknologi informasi untuk membantu menjalankan usaha mereka baik untuk sisi pemasaran dan juga pembayaran atau transaksi. Hal ini seperti yang disampaikan Tim penelitian Luiss Guido Carli University (2019) dimana digitalisasi atau transformasi digital adalah proses perubahan yang memang seharusnya sudah harus dilakukan oleh semua pelaku UMKM terlepas dari skala usahanya. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dapat ditawarkan teknologi baru kepada setiap pelaku usaha UMKM.

Digitalisasi telah mengubah proses bisnis UMKM khususnya dalam proses pemasaran. Dengan adanya perkembangan teknologi maka pemasaran secara konvensional seperti melalui surat kabar, pamflet sudah ditinggalkan. Hampir semua pelaku usaha mulai beralih menggunakan pemasaran secara digital (*digital marketing*). Definisi *Digital Marketing* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Chaffey & Ellis-Chadwick , 2012). Chaffey (2015) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti Blog, *Website*, E-mail, *Adwords* ataupun jejaring sosial. Dari definisi dan dari hasil penelitian diatas terlihat bahwa semua pelaku UMKM Kota Kupang telah memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan pemasaran. Penggunaan internet dibantu dengan aplikasi seperti aplikasi untuk membuat konten promosi dan juga aplikasi sosial media telah digunakan untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran digital atau promosi digital usaha mereka. Walaupun belum semua *tools* digunakan, dimana mereka juga dapat menggunakan *website* atau email, namun untuk skala UMKM penggunaan *tools* seperti media sosial sudah menjadi hal yang baik.Hal ini dikarenakan mereka juga sudah mulai menggunakan aplikasi tambahan seperti Capcut atau canva untuk membuat

konten promosi mereka walaupun belum maksimal. Keterbatasan penggunaan *tools* dalam pemasaran digital juga diakibatkan karena kurangnya literasi digital terhadap penggunaan *tools* yang ada. Hal ini dilakukan oleh para pelaku UMKM mengingat manfaat dari pemasaran digital yang didapat oleh mereka yaitu yang pertama biaya relatif murah dan jangkauan pasar yang lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick , 2012). Pemasaran menggunakan digital *marketing* jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Jangkauan pasar konsumen tidak hanya bersifat lokal dan nasional namun dapat merambah pasar internasional. Sifat digital *marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya secara lebih menyenangkan. Manfaat berikutnya adalah penggunaan digital *marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital *marketing* juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan (Kotler, 2011). Manfaat berikut dari pemasaran digital adalah peningkatan penjualan karena penjualan dapat dilakukan 24/7 tanpa batasan waktu dan tempat serta kemampuan untuk menganalisis data penjualan guna meningkatkan strategi pemasaran.

Digitalisasi dipahami juga oleh pelaku UMKM sebagai pemanfaatan media sosial dalam menjalankan usaha mereka. Media sosial adalah seperangkat 'alat online' untuk tujuan interaksi sosial. Dengan menggunakan media sosial telah membuka kesempatan bagi pelaku UMKM dalam membuat inovasi melalui berbagi (*sharing*) informasi, berkreasi bersama (*co-creation*) dan berkolaborasi (*collaboration*) (Vasileidadou & Missler-Behr, 2001; Choi et al., 2014). Dari hasil penelitian terlihat bahwa pelaku UMKM umumnya menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk mereka atau dengan kata lain mempromosikan atau memasarkan produk mereka. Hal ini dimungkinkan karena pelau UMKM menghasilkan berbagai format konten untuk dipublikasikan secara publik, murah dan secara *real time* (Bertot, Jaeger, & Hansen, 2012). Selain itu, media sosial juga digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka karena media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk berkolaborasi dan berpartisipasi dalam dialog dalam interaksi banyak-ke-banyak (Porter, 2008; Srirejeki, 2016). Komunikasi yang terjadi adalah komunikasi yang *real time*, cepat dan interaktif atau terjadi secara dua arah. Selain media sosial, ada juga pelaku UMKM yang memanfaatkan media e-commerce atau seperti *marketplace* sebagai salah satu inovasi dari metode penjualan mereka (Santoso, 2020). Selain itu, sekaligus untuk peningkatan *Brand Awareness* (Sugiri, 2020). Keberadaan media sosial membantu UMKM membangun citra merek melalui konten kreatif dan interaksi langsung dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan ulasan atau testimoni. Dari hasil penelitian terlihat bahwa media sosial yang umum digunakan adalah Instagram, Tik-Tok, Facebook dan juga WhatsApp. Kesemua media sosial ini dapat mereka gunakan baik untuk mempromosikan produk dan juga untuk berkomunikasi secara *real time* dengan pelanggan mereka. Namun, akun sosial media yang digunakan pun masih menggunakan akun pribadi bukan akun bisnis dikarenakan terkendala biaya dan kurangnya sumber daya manusia yang mengelola akun bisnis tersebut.

Selain untuk tujuan pemasaran, digitalisasi UMKM juga salah satunya pada proses transaksi pembayaran (Ouedraogo, 2012). Hal ini didukung dengan adanya budaya baru yaitu *cashless society* (Ligon et al., 2019; Sivathanu, 2019) dimana hampir semua pelaku UMKM khususnya di Kota Kupang telah melakukan pembayaran secara digital sesuai dengan kebutuhan atau mengikuti tren konsumen. Selain mengikuti tren proses pembayaran digital sangat mempermudah dalam proses transaksi bisnis bagi pelaku UMKM dan juga bagi konsumen (Alkhowaiter, 2020). Penggunaan digital transaksi diantaranya penggunaan QRIS, transfer bank atau melalui aplikasi dompet digital seperti OVO. Dari hasil penelitian, penggunaan QRIS menjadi lebih banyak khususnya pada konsumen tingkat lokal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin terbiasa menggunakan sistem pembayaran digital

untuk kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi (Widyaningtyas, 2022; Aribowo & Nugraha, 2013). Selain dari sisi konsumen, manfaat sistem pembayaran digital juga dirasakan oleh pelaku UMKM dimana yang pertama proses transaksi dapat dilakukan dengan efektif dan efisien dengan mengurangi proses administrasi yang rumit (Suryanto et al., 2022). Manfaat berikutnya adalah semua transaksi keuangan dapat terekam dengan baik. Dengan demikian transparansi dan akuntabilitas dalam transaksi dapat tercatat dengan baik sehingga dapat menghasilkan laporan keuangan yang baik yang akan memudahkan pelaku usaha untuk mendapatkan akses permodalan keuangan (Ovami, et al, 2024). Manfaat lainnya adalah dapat memperluas jangkauan pasar mereka baik pada skala nasional maupun internasional (Attalarik, 2023). Dengan demikian dapat membantu para pelaku UMKM dimana konsumen mereka tidak hanya pada tingkat lokal saja tapi juga pada level nasional bahkan internasional.

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Kota Kupang telah memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usaha mereka. Namun pemanfaatannya masih terbatas pada promosi atau pemasaran, proses transaksi dan membangun komunikasi bersama dengan konsumen mereka. Untuk itu penting bagi pemerintah, penyedia layanan digital untuk melakukan pendampingan secara berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi dan informasi digital berdasarkan kebutuhan, skala usaha dan kemampuan sumber daya pelaku UMKM yang tidak hanya terbatas pada proses bisnis pemasaran, transaksi digital saja namun juga untuk kebutuhan penting lainnya yang terkait dengan proses bisnis UMKM (Lu dan Shaharudin, 2024). Dengan demikian pelaku UMKM dapat memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk terus meningkatkan daya saing usaha sehingga dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah dan nasional.

KESIMPULAN

Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, digitalisasi memberikan peluang signifikan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing individu usaha tetapi juga bagi stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, meskipun manfaat digitalisasi telah banyak diakui, tingkat adopsi teknologi di kalangan UMKM Indonesia masih tergolong rendah. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi yang berbeda terkait dengan digitalisasi UMKM. Konsep ini harus dipahami bersama agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan digitalisasi dalam mengembangkan usahanya secara efektif dan juga dapat mendukung program pemerintah terkait dengan UMKM naik kelas maupun *go digital*.

Menurut pelaku UMKM Kota Kupang, digitalisasi dimaknai dalam tiga hal yaitu yang pertama digitalisasi berarti memasarkan produk secara digital (pemasaran digital); yang kedua adalah proses transaksi digital dan yang ketiga adalah pemanfaatan media sosial. Dari persepsi pelaku UMKM tentang konsep digitalisasi UMKM ini maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kota Kupang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam operasional mereka terkecuali dalam proses bisnis pemasaran produk dan proses transaksi. Dalam pemasaran produk selain menggunakan media sosial mereka juga sudah menggunakan beberapa aplikasi untuk membuat konten dan juga memanfaatkan platform e-commerce. Selain untuk pemasaran atau promosi produk, media sosial juga dimanfaatkan untuk *brand awareness* dan media komunikasi dengan konsumen mereka. Untuk proses transaksi media digital yang digunakan berupa QRIS, bank transfer dan juga dompet digital.

Penelitian ini juga telah menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Kota Kupang telah memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usaha mereka. Namun pemanfaatannya masih terbatas pada promosi atau pemasaran, proses transaksi dan membangun komunikasi bersama dengan konsumen mereka. Untuk itu penting bagi pemerintah jika ingin meningkatkan jumlah UMKM yang ter digitalisasi maka perlu adanya pendampingan yang maksimal bagi

para pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi dan informasi digital berdasarkan kebutuhan, skala usaha dan kemampuan sumber daya pelaku UMKM.

REFERENSI

Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. International Journal of Information Management, 53(February), 102102 https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102

Amali, M.S., Fatmawati, S., Rosdiana, D.A., & Kristanti, L.S. (2025). Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *4*(1), 338–341. Retrieved from https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/44993

Aribowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen, 2(1), 11–35. https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1646

Artanto, A.T., Kusnarto., Haryono., N., & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal. *Journal of Governance and Administrative Reform, 3(2), 163-180.* https://e-journal.unair.ac.id/JGAR/index

Attalarik, M. R. (2023). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM

Awali, H. 2020. *Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. BALANCA:Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2(1)*, 1-14. https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342

Bertot, J.C., Jaeger, P.T., & Hansen, D. (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Journal of Government Information quarterly, 29*, 30-40. doi: 10.1016/j.giq.2011.04.004

Case D.O. (2012). Looking for information a survey of research on information seeking, needs and behaviour (3rd ed.). Bingley, UK: emerald Group Publishing Limited.

Chaffey, D. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management (Strategy, Implementation and Practice)* 6th Ed. Pearson: England.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 5th edn. Financial Times Prentice Hall, Harlow: England

Choi, N., Huang, K-Y., Palmer, A., & Horowitz, L. (2014). Web 2.0 use and knowledge transfer: how social media technologies can lead to organizational innovation. *Electronic Journal of Knowledge Management* 12 (3): 174-184

Creswell, J.W. (2007). Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Geissbauer, R., Vedso, J., & Schrauf, S. (2016). Industry 4.0: Building the digital enterprise. PwC

Huie Lu & Muhammad Shabir Shaharudin (2024) Role of digital transformation for sustainable competitive advantage of SMEs: a systematic literature review, Cogent Business & Management, 11:1, 2419489, DOI: 10.1080/23311975.2024.2419489

Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan Tahunan UMKM. Jakarta: Kemenkop UKM

Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.

Laziva, N., & Atieg,M.Q. (2024). Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Era Masyarakat 5.0: Strategi dan Faktor. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC ,7*. https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index

Ligon, E., Malick, B., Sheth, K., & Trachtman, C. (2019). What explains low adoption of digital payment technologies? Evidence from small-scale merchants in Jaipur, India. PLoS ONE, 14(7), 1–22. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0219450

Luis Guido Carli University. (2019). Process Model for The Digital Transformation. Project Report. Acess from digital-transformation-tool.eu/wp-content/uploads/2020/01/DIGIT_Process-model_O1_FINAL.pdf

Porter, J. (2008). *Designing for the social web. Thousand Oaks*, CA: New Riders Press

Ouedraogo, A. (2012). IT , SME ' s performance and regional development : an empirical study of insular firms. Problems and Perspectives in Management, January 2012. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84891874919&partnerID=40&md5=bc4766c04eb4b93c 653c57359bbb10bd

Ovami, D.C., Wulandari, S.,&Setiana, E. (2024). Digital Payment untuk UMKM. Penerbit LPPM UMNAW: Medan

Sarfiah, S.N., Atmaja, H.E., Verawati, D.M. 2019. UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) 4(1). DOI:10.31002/rep.v4i2.1952

Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. Journal of Science and Technology Policy Management, 10(1), 143–171. https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017- 0033

Suryanto, Muhyi, H. A., & Kurniati, P. S. (2022). Use Of Digital Payment In Micro, Small And Medium Business. Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan, 7(1), 55–65. https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026

Srirejeki, K. (2016). Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi, 7(1)*.

Vasileiadou, E.M., & Missler-Behr, M. (2011). Virtual Embeddedness and social media as a basis for the relational capital managemenet of new ventures. *The Electronic Journal of Knowledge Management* 9 (3): 188-203

Widyaningtyas, D. P. (2022). Berkembangnya Tren Digital Payment System. Unkartur.Ac.Id. https://unkartur.ac.id/blog/2022/03/14/berkembangnyatren-digital-payment-system/

Zaini, R. (2024). Efektivitas Digitalisasi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi di Era Industri 4.0. PRO EKONOMI, 01:1, from ekonomi.jurnalpro.com