

ANALISIS BERBAGAI STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI BESERTA IMPLIKASINYA

Kharisma Austin Makaba¹, Yossi Maitrina²

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Universal

[1Kharisma.austin@uvers.ac.id](mailto:Kharisma.austin@uvers.ac.id), [2yossihuqixi@gmail.com](mailto:yossihuqixi@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mengenai strategi terbaik apa saja yang dapat digunakan oleh UMKM di Indonesia dalam menghadapi digitalisasi dan implikasi digitalisasi yang dialami oleh umkm dalam hal ini merujuk pada efek ataupun dampak yang positif. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode systematic literature review(SLR) , yang mana metode ini akan memungkinkan peneliti untuk melakukan pemetaan dan evaluasi pengetahuan terhadap subjek yang diteliti dan memberikan kondisi yang konsisten untuk didefinisikan terhadap pertanyaan penelitian yang sedang diteliti. Hasil analisis berdasarkan SLR ketahui bahwa 2 strategi yang paling banyak disarankan yaitu menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasarannya dan juga memperluas usahanya dengan mulai menggunakan E-commerce, selain itu didapatkan juga bahwa implikasi dari digitalisasi terdapat 10 yang dirasakan oleh konsumen, diantaranya yang paling banyak disampaikan yaitu bahwa transformasi UMKM ke arah digitalisasi membuat UMKM lebih mudah untuk menjangkau konsumen, meningkatkan kinerja pemasaran dan meningkatkan penjualan dan keuntungan UMKM. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SLR, dapat disimpulkan bahwa pengembangan strategi digitalisasi merupakan upaya penting dalam meningkatkan keberlanjutan UMKM di Indonesia.

Kata kunci: Digitalisasi, UMKM, Systematic Literature Review(SLR)

PENDAHULUAN

Saat ini UMKM didorong untuk mengikuti jalur pertumbuhan yang kompleks untuk meningkatkan daya saing mereka dan untuk mengikuti skenario teknologi dan sosial yang semakin berkembang. Model UMKM tradisional yang ditandai dengan rentang geografis yang relative terbatas (sering diwakili oleh pasar domestik), dengan tingkat kemajuan digital yang lebih rendah dan kesadaran terhadap keberlanjutan, tidak lagi layak di situasi pasca pandemi dan situasi yang selalu berubah tiap saat (Denicolai, et al : 2021). Saat ini UMKM merupakan salah satu sector pendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara khususnya di Indonesia. Menurut ASEAN investment Report pada September 2022 dikutip dari databoks.katadata.co.id bahwa Indonesia memiliki UMKM terbanyak di kawasan ASEAN. Dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada 2022 (Ahdad A : 2022). Walaupun memiliki jumlah UMKM terbanyak namun dilihat dari kinerjanya, UMKM di indonesia masih kalah jauh dari UMKM negara ASEAN seperti Myanmar yang mampu menyumbang hingga 69.3% terhadap PDB setempat, begitupun dengan negara tetangga seperti singapura yang kontribusi ekspor UMKM-nya mencapai 38.3% lebih besar dibandingkan Indonesia, ini menandakan bahwa UMKM di indonesia masih tertinggal jauh dari sisi daya saing yang dimiliki (Respati AR : 2022). Pemerintah Indonesia terus mengeluarkan berbagai strategi

untuk bisa meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM. Presiden Jokowi Widodo dalam berbagai kesempatan meminta agar semakin banyak UMKM di Indonesia untuk bisa go digital khususnya di tahun 2024. Dalam hal ini, penting untuk UMKM untuk bisa melakukan pengembangan strategi digitalisasi yang sesuai dengan kondisi saat ini seperti mempertimbangkan Triple Bottom Line agar mampu membantu bisnis terus berkelanjutan.

Mayoritas UMKM dalam penelitian yang dilakukan oleh Takeda (2022) menyatakan bahwa mereka atau pelaku UMKM bersedia untuk mengembangkan bisnisnya dengan mulai mencoba memperluas strategi digitalisasi mereka seperti penjualan online karena menganggap bahwa bisnis online akan lebih menguntungkan namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Fairlie (2020) menyatakan bahwa semakin banyak UMKM di lokasi mereka yang mencoba Go Digital namun tidak semuanya bisa berhasil hal ini ditunjukkan dari sampel UMKM yang diteliti masih tertinggal jauh dari UMKM dari negara lainnya seperti RRC.

Penelitian ini juga akan mengembangkan penelitian dari Denicola yang pada penelitiannya hanya fokus pada UKM dan digitalisasi yang dianggap memberi efek positif namun tidak mampu memberikan pertumbuhan yang bersaing. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai **“Analisis Berbagai Strategi UMKM dalam Menghadapi Digitalisasi beserta Implikasinya”**. Pertanyaan dalam penelitian ini nantinya akan dirumuskan dalam bentuk *Research Question* menggunakan metode SLR. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mengenai berbagai strategi terbaik apa saja yang dapat digunakan oleh UMKM di Indonesia dalam menghadapi digitalisasi serta implikasi dari penerapan strategi tersebut dalam hal ini merujuk pada efek ataupun dampak yang positif bagi UMKM dengan harapan agar dapat berdaya saing di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga mampu meningkatkan kinerja UMKM kedepannya.

Pendekatan pemecahan masalah

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Sugiyono (2019) penelitian kualitatif disebut juga sebagai penelitian naturalistic atau metode etnografi karena penelitiannya yang dilakukan pada kondisi yang alamiah. Dalam penelitian kualitatif pertanyaan penelitian dirumuskan dengan maksud untuk memahami gejala yang lebih kompleks.

Tinjauan Pustaka

Digitalisasi

Digitalisasi merupakan sebuah proses mengubah analog menjadi digital, yang mengacu pada proses di mana perusahaan akan menerapkan sebuah teknologi digital dengan cara baru untuk mengoptimalkan proses bisnis yang ada sehingga proses koordinasi baik proses internal dan eksternal menjadi lebih efisien dan mampu meningkatkan produktivitas perusahaan terlebih khusus UMKM di Kota Batam yang saat ini masih belum semuanya go digital karena berbagai hambatan (Costa Melo, et al : 2023). Ini menunjukkan bahwa walaupun banyak yang sudah go digital namun tidak semuanya bisa berhasil untuk berkelanjutan hal ini bisa diartikan bahwa masih belum tepatnya strategi digitalisasi yang diimplementasikan oleh UMKM. Mengabaikan digitalisasi dapat menimbulkan resiko kehilangan permainan di pasar yang kompetitif karena digitalisasi dapat menghandirkan peluang bisnis baru (Parviainen, et al : 2017).

Potensi manfaat digitalisasi untuk efisiensi internal mencakup peningkatan efisiensi, kualitas, dan konsistensi proses bisnis melalui pembersihan langkah-langkah manual dan mendapatkan akurasi yang lebih baik. Digitalisasi juga memungkinkan tampilan waktu nyata yang lebih baik pada operasi dan hasil, dengan mengintegrasikan data yang terstruktur dan tidak terstruktur, memberikan tampilan yang lebih baik pada organisasi data, dan mengintegrasikan data dari sumber lain. Selain itu, digitalisasi dapat menghasilkan kepuasan kerja yang lebih baik bagi karyawan melalui otomatisasi pekerjaan rutin, sehingga membebaskan waktu untuk mengembangkan keterampilan baru. Digitalisasi juga meningkatkan kepatuhan melalui catatan standarisasi dan meningkatkan pemulihan melalui pencadangan dan pendistribusian penyimpanan yang lebih mudah (Parviainen, et al : 2017).

Digitalisasi memberikan kemudahan dan akses lebih cepat terhadap informasi, mempercepat proses pembelajaran, inovasi, dan pengembangan (Priyono, Moin, dan Putri 2020). Selain itu, digitalisasi juga membuka peluang untuk munculnya bentuk-bentuk usaha baru yang lebih efisien dan inovatif, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi (Luo et al. 2022). Salah satu sektor ekonomi yang aktif dan secara intensif mengadopsi teknologi dan digitalisasi adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Pemasaran Digital

Royle and Laing (2014) yang menyatakan bahwa pemasaran digital adalah suatu kegiatan yang mengexploitasi teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terpadu, bertujuan, dan dapat diukur, dengan maksud membantu mendapatkan serta mempertahankan pelanggan sambil membangun ikatan yang lebih mendalam. Sebagai turunan dari pemasaran tradisional, pemasaran digital memanfaatkan saluran digital modern untuk menempatkan produk dan sebagai sarana komunikasi dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan dan investor, untuk membahas merek, produk, dan perkembangan bisnis mereka (Wymbs, 2011).

Menurut Chaffey dalam Rumondang, et al (2020) bahwa manfaat dari pemasaran digital antara lain: biaya lebih rendah, sebagai alat ukur, personalisasi, sebagai riset pemasaran, pengembangan merek, eksposur, viral, tidak mengganggu, keterbukaan, dan memuaskan. Manfaat ini didapatkan dalam semua jenis pemasaran digital antara lain:

- a. Search Engine Marketing (SEM)
- b. Email Marketing
- c. Search Engine Optimization – SEO
- d. Social Media
- e. Display Advertising
- f. Referral Marketing
- g. Affiliate Marketing
- h. Content Marketing
- i. Online Advertising
- j. Viral marketing

UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia adalah usaha yang dijalankan oleh perorangan atau badan yang bukan merupakan cabang dari usaha kecil, menengah, dan besar, yang memenuhi kriteria sebagai berikut (Kilay, et al : 2022):

Jenis Perusahaan	Kriteria aset (Rp.)	Kriteria Perputaran (Rp)
Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
Usaha Kecil	>50 Juta-500 Juta	>300 juta-2.5 Miliar
Perusahaan Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2.5 Miliar–50 Miliar

Gambar 1: Kriteria UMKM

Berdasarkan UU No.20 tahun 2008 dalam penelitian Evangeulista, et al (2023) dijabarkan bahwa Usaha mikro merupakan jenis kegiatan usaha yang produktif dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha perorangan, sesuai dengan syarat-syarat yang telah dijelaskan dalam ketentuan undang-undang yang berlaku. Sedangkan Usaha Kecil adalah bentuk kegiatan ekonomi yang bersifat mandiri, dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari anak perusahaan atau cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. Usaha tersebut harus memenuhi ketentuan sebagai Usaha Kecil sesuai dengan peraturan undang-undang yang berlaku. Dan usaha Menengah adalah jenis kegiatan ekonomi yang bersifat independen, dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari anak perusahaan atau cabang dari Usaha Kecil atau Usaha Besar. Usaha tersebut harus memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang sesuai dengan persyaratan yang diatur dalam peraturan undang-undang yang berlaku.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian merupakan sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam metode penelitian ini akan menjelaskan kerangka konseptual, persiapan materi penelitian, pendekatan penelitian, dan metode pengumpulan data, serta analisis data penelitian.

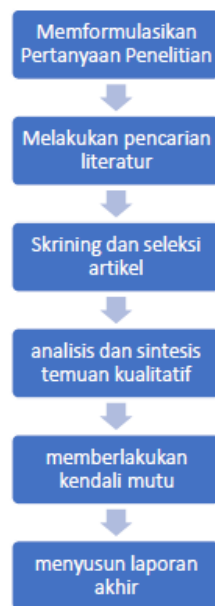
Rancangan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode systematic literature review, yang mana metode ini akan memungkinkan peneliti untuk melakukan pemetaan dan evaluasi pengetahuan terhadap subjek yang diteliti dan memberikan kondisi yang konsisten untuk didefinisikan terhadap pertanyaan penelitian yang sedang diteliti (Costa Melo, et al : 2023).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini akan focus pada UMKM yang mana populasi dalam penelitian ini merupakan semua berbagai artikel yang sesuai dengan pertanyaan penelitian, mengingat penelitian ini menggunakan metode SLR maka untuk sampel diartikan sebagai literature/artikel primer yang akan discreening sesuai dengan batasan yaitu obyek, subyek dan lingkup harus sesuai dengan populasi yang diteliti yaitu UMKM agar lebih relevan nantinya dalam merumuskan strategi digitalisasi yang sesuai dengan masalah yang dibawa oleh peneliti. Dengan ini, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu non probability sampling dengan metode purposive sampling.

Pada dasarnya, penelitian menggunakan model penelitian yaitu systematic review kualitatif. Dengan proses pengembangan mengikuti beberapa tahapan atau langkah-langkah sebagai berikut:



Gambar 2: Proses SLR

Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan dokumen, yang mana dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar, ataupun karya-karya monumental. Dalam penelitian ini nantinya akan mengumpulkan dokumen berupa jurnal melalui *Google Scholar* dengan menggunakan bantuan aplikasi *Publish or Perish*.

Teknik analisis

Dalam penelitian ini teknik analisis datanya menggunakan SLR (Systematic Literature Review). Systematic Literature Review (SLR) digunakan untuk menilai dan menginterpretasikan semua penelitian yang ada di area penelitian tertentu atau fenomena yang menarik dimana tinjauan literatur dapat memperkuat fondasi studi di bidang yang diminati.

SLR adalah sumber yang lebih otentik dan dapat diverifikasi yang menggabungkan pencarian yang lebih komprehensif dan tidak memihak (Hossain : 2022). Dalam metode systematic literature review dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengelaborasi dan juga melakukan validasi atas dokumen yang didapatkan. Mengingat bahwa tidak semua dokumen atau tinjauan akan bisa didapatkan dengan mudah dan gratis, untuk perlu dilakukan pencaharian literatur dengan menggunakan aplikasi yang memudahkan.

Formulasi Pertanyaan Penelitian

Dalam teknik SLR diperlukan Research Question yang merupakan pertanyaan penelitian berkaitan dengan topik yang disukai dan dipilih oleh peneliti, dalam penelitian ini dirumuskan antara lain:

RQ 1: Apa saja strategi yang tepat untuk digunakan oleh UMKM di Indonesia dalam menghadapi Digitalisasi?

RQ 2: Apa saja implikasi dari strategi UMKM di Indonesia dalam menghadapi digitalisasi?

Pencarian Literatur

Proses pencaharian literatur dilakukan dengan menggunakan Google Scholar dan juga Google.com untuk pencaharian secara luas dengan menggunakan kata kunci seperti 'Digitalisasi, UMKM di Indonesia'

Skrining dan Seleksi Artikel

Tahapan ini dilakukan untuk menentukan apakah data layak atau sebaliknya yang akan digunakan sebagai sumber data. Dalam penelitian ini kriteria data yang dinyatakan layak untuk digunakan, antara lain:

1. Data berada pada rentang tahun 2018-2023
2. Literatur yang dipakai merupakan jurnal yang sesuai dengan topik penelitian dan kata kunci yang telah ditetapkan oleh peneliti

Pada tahap ini data yang sudah didapatkan nantinya akan dievaluasi berdasarkan pertanyaan penelitian atau yang biasanya disebut Quality Assesment, antara lain:

QA1: apakah jurnal terbit pada rentang waktu 2018-2023?

QA2: Apakah jurnal membahas tentang topik dan kata kunci yang sama dengan penelitian ini?

Dari semua jurnal yang ada akan dilakukan penilaian dengan berdasar pada jawaban 'Ya' dan 'tidak'. Jika jawabannya adalah 'Ya' maka jurnal tersebut sesuai dengan kriteria pertanyaan pada quality assesment ini dan hal itu menunjukkan bahwa mutu data dalam penelitian ini terjamin kualitasnya begitupun sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pencaharian literatur berdasarkan krtieria dan batasan yang telah di tetapkan didapatkan jumlah literatur melalui situs google scholar menggunakan bantuan aplikasi Publish or Perish, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Proses Pencaharian Literatur

No	Deskripsi	Hasil Pencaharian
1	Artikel yang didapatkan berada pada rentang waktu 2018-2023	680
2	Artikel yang tidak sesuai dengan kriteria dan batasan yang telah ditetapkan	580
3	Artikel yang tidak dapat diakses dan tidak full	78
Total artikel dari proses pencaharian yang layak untuk digunakan		22

Berdasarkan tahapan dalam metode SLR, maka pada tahap selanjutnya yaitu analisis dan sintesis data ini nantinya akan menjawab Research Question yang telah dirumuskan sebelumnya.

Hasil RQ1: Strategi UMKM dalam menghadapi Digitalisasi

Berdasarkan Research Question 1, diketahui bahwa terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh UMKM untuk menghadapi digitalisasi, antara lain:

Tabel 2. Strategi UMKM dalam Menghadapi Digitalisasi

No	Strategi Menghadapi Digitalisasi	Sumber	Jumlah
1	Membangun pesan pemasaran dan menyebarkannya melalui media sosial (Testimoni)	Fachrurazi, et al (2022)	1

2	Mengikuti pelatihan Digitalisasi (Digital Marketing, E-commerce)	Rohmah (2019) ; Qamari, et al (2020) ; Harto, et al (2023) ; Veranita, et al (2021) ; Evangeulista, et al (2023)	5
3	Mengoptimalkan konten melalui praktik SEO	Supriyati, et al (2023) ; Evangeulista, et al (2023)	2
4	Menggunakan Platform Media Sosial	Maszudi, et al (2023) ; Supriyati, et al (2023) ; Fachrurazi, et al (2022) ; Pandiangan, et al (2022) ; Az-Zahra (2021) ; Suliswanto & Rofik (2019) ; Evangeulista, et al (2023) ; Rohmah (2019)	8
5	Menjalin kerja sama dengan aplikasi berbasis teknologi untuk penjualan dan distribusi (Gojek, Grab, etc)	Sherly, et al (2020)	1
6	Menggunakan alat analisis untuk menganalisa penjualan	Harto, et al (2023)	1
7	mengadopsi literasi digital	Evangeulista, et al (2023)	1
8	Memperluas jaringan internet	Evangeulista, et al (2023)	1
9	Menggunakan E-Commerce	Martinus buulolo ; Maszudi, et al (2023) ; Supriyati, et al (2023) ; Sherly, et al (2020) ; Suliswanto & Rofik (2019) ; Evangeulista, et al (2023) ; Harto, et al (2023)	7
10	Membuat website	Sherly, et al (2020) ; Harto, et al (2023)	2

11	Membuat konten pemasaran yang menarik	Fauzi, Sheng (2020) ; Fachrurazi, et al (2022)	2
12	Membuat aplikasi (Keuangan, SDM, etc)	Harto, et al (2023)	1
13	Mengoptimalkan teknologi yang mendukung praktik ramah lingkungan	Evangeulista, et al (2023)	1
14	kolaborasi dengan pihak eksternal dan memanfaatkan dukungan pemerintah	Evangeulista, et al (2023) ; Fauzi, Sheng (2020) ; Hardilawati, et al (2019)	3

Seperti yang disajikan pada tabel 2 di atas, diketahui bahwa dari seluruh literatur yang digunakan terdapat 14 strategi yang tepat untuk digunakan oleh UMKM dalam menghadapi digitalisasi yang disampaikan oleh beberapa peneliti. 2 strategi yang paling banyak disarankan yaitu menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasarannya dan juga memperluas usahanya dengan mulai menggunakan E-commerce.

Hasil temuan tersebut juga sesuai dengan salah satu penelitian yang dilakukan oleh Herdiyani (2022) yang menyatakan bahwa saat ini teknologi sudah berkembang semakin pesat sehingga menjadikan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan manusia masa kini, seperti yang diketahui bahwa saat ini, hampir semua orang kini menggunakan media sosial untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan melakukan kegiatan lainnya. Salah satu fungsi utama media sosial adalah sebagai perantara komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumennya untuk mempromosikan produk dan profil bisnis. Meskipun masih mungkin bagi pebisnis untuk menjalankan usahanya secara offline, penting bagi mereka untuk mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan model bisnis online melalui media sosial. Keberadaan media sosial membawa manfaat seperti kemudahan aksesibilitas dan penggunaan yang praktis. Ini menjadi peluang yang signifikan bagi pebisnis untuk mencapai konsumennya melalui media sosial, yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan mencapai audiens yang luas. Hal ini juga sejalan dengan Nurhayati & Ardianingsih (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis sosial media ternyata memberikan daya saing bagi UKM, sehingga sebaiknya selalu dilakukan optimalisasi mengingat bahwa teknologi berkembang dengan pesat dan tren berubah dengan cepat.

Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh S Wahyuni (2019) yang menyatakan bahwa dalam proses penggunaan e-commerce, aktivitas perdagangan dan pemasaran menjadi lebih efisien dimana penggunaan e-commerce menunjukkan kemudahan bertransaksi, mengurangi biaya dan mempercepat proses transaksi.

Pada strategi di nomor 14, UMKM bisa berkolaborasi dengan pihak eksternal dengan memanfaatkan dukungan pemerintah, seperti saat ini pemerintah sedang gencar melaksanakan program pemberdayaan dan pelatihan UMKM yang relevan dalam menjalankan berbagai bisnis yang berbasis digital di semua kota di Indonesia khususnya pengetahuan akan internet.

Hasil RQ2: Implikasi dari Implementasi Strategi untuk Menghadapi Digitalisasi Oleh UMKM di Indonesia

Berdasarkan pada research question 2, dapat diketahui bahwa penerapan strategi menghadapi digitalisasi ternyata memiliki beberapa implikasi bagi UMKM yang berdasarkan hasil penelitian beberapa penelitian, antara lain:

Tabel 3. Implikasi Digitalisasi bagi UMKM

No	Implikasi Digitalisasi	Sumber	Jumlah
1	Membuat usaha menjadi lebih efisien dalam hal pemasaran	Dharma, et al (2022)	1
2	Biaya pemasaran menjadi lebih kecil	Dharma, et al (2022) ; Fachrurazi, et al (2022)	2
3	Memudahkan untuk menjangkau konsumen tanpa terhalang waktu dan tempat	Maszudi, et al (2023) ; Ramadhani (2021) ; Rohmah (2019) ; Harto, et al (2023)	4
4	Membangun preferensi konsumen	Widiastuti et al (2021)	1
5	Meningkatkan branding merek dan eksposur	Widiastuti et al (2021) ; Rohmah (2019)	2
6	Meningkatkan penjualan dan keuntungan	Widiastuti et al (2021) ; Pandiangan, et al (2022) ; Az-Zahra (2021) ; Suliswanto & Rofik (2019) ; Rohmah (2019) ; Harto, et al (2023) ; Veranita, et al (2021)	7
7	Meningkatkan kinerja pemasaran	Gunawan & Sulaeman (2020) ; Hardilawati, et al (2019) ; Suliswanto & Rofik (2019) ; Rohmah (2019) ; Veranita, et al (2021) ; Mosavi & Triansyah (2023)	6
8	Meningkatkan kepuasan pelanggan	Fauzi, Sheng (2020) ; Suliswanto & Rofik (2019) ; Rohmah (2019)	3
9	Meningkatkan kepercayaan konsumen	Rohmah (2019)	1
10	Meningkatkan kinerja bisnis	Afifah et al (2018) ; Qamari, et al (2020) ; Harto, et al (2023) ; Mosavi & Triansyah (2023)	4

Berdasarkan hasil analisis dari seluruh literatur yang digunakan didapatkan bahwa

implikasi dari digitalisasi terdapat 10 implikasi dari strategi untuk menghadapi UMKM, diantaranya yang paling banyak disampaikan yaitu bahwa transformasi UMKM ke arah digitalisasi membuat UMKM lebih mudah untuk menjangkau konsumen, meningkatkan kinerja pemasaran dan meningkatkan penjualan dan keuntungan UMKM.

Tidak dipungkiri bahwa saat ini digitalisasi membantu perusahaan untuk bisa memberikan yang terbaik kepada konsumen, mengingat bahwa konsumen saat ini merupakan konsumen yang perilakunya sudah mengalami perubahan yang selalu ingin cepat, tepat dan simple, sehingga dari hasil analisis literatur diketahui bahwa semua strategi yang digunakan oleh UMKM tentu memberikan efek yang sangat positif, untuk itu perlu bagi setiap UMKM agar bisa mengoptimalkan strategi digitalisasi yang digunakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode SLR di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan strategi digitalisasi merupakan upaya penting dalam meningkatkan keberlanjutan UMKM di Indonesia. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan branding, meningkatkan kinerja pemasaran, meningkatkan kinerja bisnis, meningkatkan penjualan dan pendapatan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, penting untuk dicatat bahwa implementasi strategi digitalisasi tidaklah mudah. UMKM perlu mengatasi tantangan seperti keterbatasan sumber daya, keterampilan digital, dan infrastruktur teknologi yang memadai. Oleh karena itu, pemerintah dan stakeholder terkait perlu mendukung UMKM dalam mengembangkan strategi digitalisasi yang efektif dan berkelanjutan. Selain itu, UMKM juga wajib untuk memahami segmentasi pasar terlebih dahulu, kemudian membuat pesan berdasarkan jenis usahanya, dan terakhir memilih saluran atau media yang sesuai agar bisa memaksimalkan penggunaan digital marketing dengan baik (Fachrurazi, et al : 2022).

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah Research Question yang digunakan hanya dua dan jurnal yang digunakan hanya berasal dari situs Google Scholar, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya bisa lebih mengembangkan penelitian ini berdasarkan keterbatasan yang sudah disampaikan, selain itu peneliti juga menyarankan kepada pemerintah untuk bisa memperluas jaringan internet dan mengadakan program pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital, mengingat bahwa jika masyarakat memiliki pengetahuan tentang internet, memahami kegunaannya, dan mengetahui manfaatnya terhadap pemasaran maka dapat membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasanya, membuka peluang pasar baru, dan dimanfaatkan bagi pelaku usaha dalam menentukan sasaran konsumennya (Afifah et al : 2018).

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, Nur Aisyah., Najib, Mukhamad., Sarma, Ma'mun., & Leong, Yee Choy. (2018). DIGITAL MARKETING ADOPTION AND THE INFLUENCES TOWARDS BUSINESS SUCCESSES OF MSMEs CREATIVE SECTOR IN INDONESIA AND MALAYSIA. *Journal of Applied Management (JAM)*, Volume 16 Number 3. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1241/1006>

- Ahdiat, Adi. (2022). Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?. [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya). [cited 2023 Apr 1]. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>.
- Arum, Maliana Puspa., & Hidayat, Chusnul Maulidina. (2023). Pelatihan dan Sosialisasi Tiktok Shop sebagai Strategi Digital Marketing untuk Optimalisasi UMKM Menuju Digitalisasi. *Indonesia Journal of Community Service and Innovation (IJCOSIN)*, Vol 3, No.2.
- Az-Zahra, Nafisa Salma. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *National Conference Of Islamic Natural Science (NCOINS)*. Vol 1, No. 1.
- Buulolo, Martinus., & Buulolo, Artinus. (2023). **ANALISIS TINGKAT PENDIDIKAN UMKM, PERSEPSI, DAN PEMANFAATAN DIGITALISASI TERHADAP PELAKU UMKM KOTA BATAM**. *Management Business Innovation Conference (MBIC)*.
- Costa Melo, D. I., Queiroz, G. A., Alves Junior, P. N., Sousa, T. B., Yushimito, W. F., & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. *Heliyon*, 9(3), e13908. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13908>
- Dharma, Budi., Fadillah, Putri Indah., & Safira, Indah. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Branding Terhadap Pendapatan Penjualan Pelaku Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. Vol. 2, No.2.
- Denicolai, Stefano., Zucchella, Antonella., & Magnani, Giovanna, (2021). **"Internationalization, digitalization, and sustainability: Are SMEs ready? A survey on synergies and substituting effects among growth paths,"** *Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier, vol. 166(C).
- Evangeulista, Gisheilla., Agustin, Alferina., Putra, Guntur Pramana Edy., Pramesti, Destiana Tunggal., & Madiistriyatno, Harries. (2023). STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*. Vol. 16, No.1.
- Fachrurazi, F., Zarkasi, Z., Maulida, S., Hanis, R., & Yusuf, M. (2022). INCREASING MICRO SMALL MEDIUM ENTERPRISES ACTIVITY ENTREPRENEURIAL CAPACITY IN THE FIELD OF DIGITAL MARKETING. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1653–1660. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/945>.
- Fairlie, R.W. (2020). The Impact of Covid-19 on Small Business Owners: Evidence of Early-Stage Losses from the April 2020 Current Population Survey. *Coronavirus & Infectious Disease Research eJournal*.
- Fauzi, Abu Amar., & Sheng, Margaret L. (2022) The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): An institutional theory perspective. *Journal of Small Business Management*, 60:6, 1288-1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1745536>
- Gunawan, Gun Gun., & Sulaeman, Maman. (2020). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. Vol 3, No.3. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1239>

- Hardilawati, Wan Laura., Sandri, Siti Hanifa., & Binangkit, Intan Diane. (2019). The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 373. Doi: 10.2991/iccelst-ss-19.2019.18.
- Harto, Budi., Sumarni, Teti., Komalasari, Rita., & Widyawati, Santi. (2023). **Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19**. *Jurnal IKRATH-ABDIMAS*. Vol. 6 No. 2. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive>
- Herdiyani, Sankist., Barkah, Cecep Safa'atul., Aulina, Lina., & Sukoco, Iwan. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis [JAB]*. Vol.18, No.2.
- Hossain, Mohammad Rokibul & Akhter, Fahmida & Sultana, Mir Misnad, 2022. "SMEs in Covid-19 Crisis and Combating Strategies: A Systematic Literature Review (SLR) and A Case from Emerging Economy," *Operations Research Perspectives*, Elsevier, vol. 9(C).
- Kilay, A.L., Simamora, B.H., & Putra, D.P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.
- Luo, Shiyue, Nafisa Yimamu, Yueran Li, Haitao Wu, Muhammad Irfan, and Yu Hao. 2022. "Digitalization and Sustainable Development: How Could Digital Economy Development Improve Green Innovation in China?" *Business Strategy and the Environment*. doi: 10.1002/bse.3223.
- Maszudi, Edi. , Hapid., & Haedar. (2023). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PEMBERDAYAAN UMKM DI INDONESIA. *Prima Ekonomika*, 14(1), 74-96. <http://dx.doi.org/10.37330/prima.v14i1.155>
- Mosavi, Hafizullah., & Triansyah, Fadli Agus. (2023). **Digitalization Impacts on Small Businesses: A Systematic Review**. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*. Vol.2, No.2.
- Nosrati, M. et al. (2013) 'Internet Marketing or Modern Advertising ! How? Why ?', *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(March), pp. 56–63.
- Nurhayati, Siti., & Ardianingsih, Arum. (2021). ANALISIS DIGITALISASI PEMASARAN BERBASIS SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI PEKALONGAN. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 24. Nomor 01.
- Pandiangan, Saut Maruli Tua., Octiva, Cut Susan., Yusuf, Muhammad., Suryani, Suryani., & Revi Sesario. (2022). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN INCREASING SALES TURNOVER FOR MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES. *JURNAL PENGABDIAN MANDIRI*, 1(12), 2601–2606. Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/4408>
- Parviainen, P. ., Tihinen, M. ., Kääriäinen, J. ., & Teppola, S. . (2022). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63–77. <https://doi.org/10.12821/ijispm050104>.

- Priyono, Anjar, Abdul Moin, and Vera Nur Aini Oktaviani Putri. 2020. "Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 6(4):104. doi: 10.3390/joitmc6040104.
- Putri, Aprillia Pratiwi., Hetami, Adietya Arie., Fourqoniah Finnah., Andriana, Ana Noor., Ardiyani, Mardalena., Salsabila., Muniroh, Tika Umilatul., Riandani, Reza., Mulyani, Eva., Yasshyka, Agwesti, Listiana, Aprilia Putri., & Indah, Syafira Rahmalia. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839. Retrieved from <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/451>
- Qamari, Ika Nurul., Herawati, Reni., Handayani, Sri., Junaedi, Fajar., & Jati, L. Jatmiko. (2020). Digitalisasi Bisnis Kelompok UMKM Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *PROSIDING SEMNAS PPM 2020: Inovasi Teknologi dan Pengembangan Teknologi Informasi dalam Pemberdayaan Masyarakat Pasca Covid-19*. <https://prosiding.umy.ac.id/semnasppm/index.php/psppm/article/view/211/105>
- Respati, Agustinus Rangga., & Djumena, Erlanggan. (2022). Dibanding Singapura dan Thailand, Kontribusi Ekspor UMKM Indonesia Masih Rendah Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Dibanding Singapura dan Thailand, Kontribusi Ekspor UMKM Indonesia Masih Rendah". [cited 2023 Apr 1]. Available from: <https://money.kompas.com/read/2022/10/17/064100526/dibanding-singapura-dan-thailand-kontribusi-ekspor-umkm-indonesia-masih-rendah>.
- Rohmah, Nurliya Ni'matul. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* p-ISSN 2598-8883. Vol. 3, No 1. <https://doi.org/10.31764/jail.v3i1.1363>
- Royle, J., & Laing, A. (2014) 'The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries', *International Journal of Information Management*. Elsevier Ltd, 34(2), pp. 65–73. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008.
- S Wahyuni., J Widodo., M Zulianto., & N N Islami. (2019). The analysis of e-commerce utilization in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at Jember. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*. 485. doi:10.1088/1755-1315/485/1/012037
- Sherly, S., Halim, F., & Sudirman, A. (2020). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN INCREASING MARKET SHARE OF MSME PRODUCTS IN PEMATANGSIANTAR CITY. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 61-72. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v9i2.206>
- Sonobe, Tetsushi., Takeda, Asami., Yoshida, Susumu., & Truong, Hoa Thi. (2021). "The Impacts of the COVID-19 Pandemic on Micro, Small, and Medium Enterprises in Asia and Their Digitalization Responses," *ADB Working Papers* 1241, Asian Development Bank Institute.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliswanto, Muhammad Sri Wahyudi., & Rofik, Mochamad. (2019). DIGITALIZATION OF MICRO, SMALL & MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) IN EAST JAVA, INDONESIA. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, Volume 2, Number 1.

<https://journals.ums.ac.id/index.php/mijeb/article/view/9380/4967>

- Supriyati., Bahri, Ramadhan Syaeful., Nugraha, Shofiah Cahyani., & Fernaldy, Kevin. (2023). **Implementasi aplikasi digital marketing sebagai strategi penjualan untuk meningkatkan kinerja pendapatan UMKM di wilayah Cisaranten Kulon.** Kacangara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat. Vol. 6, No.1.
- Veranita, Mira., Yusuf, Ramayani., Syahidin, Yuda., Susilowati, Rini., Fatihah, Dian Chandra., & Warsiati, Wiwi. (2021). Empowering UMKM Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era New Normal (Literasi Media Digital Melalui Webinar). Jurnal ABDIMAS (Pengabdian kepada Masyarakat) UBJ. Vol. 4, No.2.
- Widiastuti, Tri C., Azzahra, Fariha., Prasetyani, Elisa Teguh., Fatkhur, Diaz Fajar Ilyasa. (2021). Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. Jurnal Riptek. Vol. 15, No.1. <https://doi.org/10.35475/riptek.v15i1.116>
- Wymbs, C. (2011) 'Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived', Journal of Marketing Education, 33(1), pp. 93–106. doi: 10.1177/0273475310392544.