

TRANSFORMASI STRATEGI BISNIS UMKM DI ERA DIGITAL: TINJAUAN LITERATUR TERHADAP EFISIENSI OPERASIONAL DAN ADAPTASI PASAR

Tezhalonika Marchela¹, Ragina Gita Amelia², Meitri Wulandari Djaya Negara³,
Rusnandari Retno Cahyani⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Corresponding author : tezhalonikamarchela@gmail.com

Abstract

This literature review analyzes how digital transformation reshapes business strategies of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs/SMEs) and its implications for operational efficiency and market adaptation. The reviewed research shows that digitisation and digital transformation enhance efficiency, cost reduction, productivity, customer satisfaction, and competitive advantage, especially through social media, websites, e-commerce, cloud services, big data, and analytics. Digital marketing and data-driven strategies support brand awareness, product branding, customer engagement, and sustainable performance in highly competitive markets. However, MSMEs, particularly in developing countries, still face obstacles such as low digital literacy, limited financial and technological resources, and uneven digital infrastructure. Success is strongly influenced by leadership, digital competencies, human resources, integrated marketing capabilities, and supportive ecosystems including policies, training, and partnerships. The review positions entrepreneurial and product branding as central elements in leveraging digital transformation for resilient MSME growth.

Keywords: Digital transformation, MSMEs, SMEs, Operational efficiency, Market adaptation, Digital marketing, Entrepreneurial branding

Abstrak

Artikel ini merupakan tinjauan literatur mengenai bagaimana transformasi digital mengubah strategi bisnis UMKM/SMEs dan dampaknya terhadap efisiensi operasional serta adaptasi pasar. Kajian menunjukkan bahwa digitalisasi dan transformasi digital meningkatkan efisiensi, penurunan biaya, produktivitas, kepuasan pelanggan, dan keunggulan bersaing melalui pemanfaatan media sosial, situs web, e-commerce, layanan cloud, big data, dan analitik. Strategi digital marketing dan pendekatan berbasis data memperkuat brand awareness, branding produk, keterlibatan pelanggan, dan kinerja berkelanjutan di pasar yang sangat kompetitif. Namun, UMKM, terutama di negara berkembang, masih menghadapi kendala literasi digital yang rendah, keterbatasan sumber daya finansial dan teknologi, serta infrastruktur digital yang belum merata. Keberhasilan sangat dipengaruhi oleh kepemimpinan, kompetensi digital, kualitas SDM, kapabilitas pemasaran terintegrasi, serta ekosistem pendukung berupa kebijakan, pelatihan, dan kemitraan. Entrepreneur branding dan branding produk menjadi inti dalam memanfaatkan transformasi digital untuk pertumbuhan UMKM yang tangguh.

Kata Kunci: Transformasi Digital, UMKM, UKM, Efisiensi Operasional, Adaptasi Pasar, Pemasaran Digital, Branding Produk

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja dan kontribusi terhadap PDB, namun juga menjadi sektor yang paling rentan terhadap guncangan, disrupsi teknologi, dan persaingan pasar yang semakin ketat. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha merancang operasional, berinteraksi dengan pelanggan, dan bersaing di pasar lokal maupun global, sehingga transformasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM, bukan lagi sekadar pilihan (Hokmabadi, Rezvani, & De Matos, 2024).

Tinjauan sistematis mengenai digitalisasi pada SME menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, situs web, layanan cloud, dan analitik data memberikan imbal hasil nyata berupa peningkatan efisiensi, penurunan biaya, pertumbuhan produktivitas, kepuasan pelanggan, dan keunggulan bersaing (Pfister & Lehmann, 2023). Kerangka integratif transformasi digital UMKM menegaskan pentingnya penataan ulang infrastruktur dan proses digital, pembaruan mekanisme organisasi dan manajerial, serta keterlibatan kuat manajemen puncak agar teknologi benar-benar tertanam dalam operasi sehari-hari dan mampu meningkatkan efisiensi operasional (Ben Slimane, Coeurderoy, & Mhenni, 2022).

Di sisi lain, strategi pemasaran digital dan pendekatan berbasis data memungkinkan UMKM membangun brand awareness, memperkuat entrepreneur branding dan branding produk, serta merespons perubahan preferensi pelanggan dan dinamika pasar dengan lebih adaptif (Sagala & Öri, 2024). Dalam konteks negara berkembang, UMKM masih menghadapi hambatan berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan infrastruktur yang tidak merata, sehingga dukungan eksternal dan strategi berbasis ekosistem sangat penting agar teknologi digital dapat diterjemahkan menjadi peningkatan kinerja yang nyata (Sitompul, Sari, Gaol, & Harahap, 2025).

Berdasarkan konteks tersebut, artikel tinjauan literatur ini memfokuskan pembahasan pada bagaimana strategi bisnis UMKM bertransformasi di era digital, dengan perhatian khusus pada dampak terhadap efisiensi operasional dan adaptasi pasar, serta peran kapabilitas pemasaran dan

branding digital sebagai pengungkit penting ketahanan dan pertumbuhan UMKM (Díaz-Arancibia et al., 2024).

Tinjauan Pustaka

Transformasi digital menjadi tuntutan strategis bagi UMKM di era ekonomi digital dan Society 5.0 ketika perilaku konsumen bergeser ke kanal daring dan persaingan semakin mengglobal. Berbagai kajian literatur menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital, mulai dari e-commerce, media sosial, hingga fintech dan big data, membuka peluang besar untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing UMKM (Juwita & Handayani, 2022).

Digitalisasi memungkinkan UMKM meningkatkan aksesibilitas dan fleksibilitas pemasaran produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun brand awareness melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital lain sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan (Aghni & Anzie, 2025). Di sisi lain, adopsi e-business, e-commerce, dan sistem digital operasional berkontribusi pada peningkatan efisiensi proses bisnis, penurunan biaya transaksi, dan penyederhanaan alur distribusi dari produsen ke konsumen (Putri & Munawaroh, 2025).

Namun, literatur juga menunjukkan bahwa transformasi ini tidak bebas hambatan. Banyak UMKM terkendala literasi digital yang rendah, keterbatasan modal dan infrastruktur, resistensi perubahan, serta kesulitan mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis dan strategi pemasaran. Kesenjangan digital antara wilayah kota dan desa, serta antara pelaku usaha yang sudah akrab teknologi dan yang masih pemula, memperlebar perbedaan kapasitas adaptasi (Handayani, 2023). Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, peran kebijakan publik, komunitas sosial, dan program pendampingan digital menjadi sangat krusial. Berbagai studi melaporkan pentingnya pelatihan literasi digital, klinik ekonomi digital, program smart city, dan inisiatif UMKM go digital yang melibatkan pemerintah, komunitas, akademisi, dan penyedia platform sebagai upaya kolektif memperkuat kesiapan dan kapabilitas pelaku UMKM.

Pemberdayaan UMKM melalui penguatan kapasitas manajerial dan pemanfaatan inovasi teknologi juga digarisbawahi sebagai fondasi untuk

membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penggunaan sistem digital di bidang pemasaran, keuangan, dan operasi terbukti berdampak positif terhadap efisiensi, produktivitas, dan kemampuan inovasi, sehingga UMKM lebih siap merespons dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen (Fuadi, Akhyadi, & Saripah, 2021).

Dengan demikian, studi literatur mengenai transformasi strategi bisnis UMKM di era digital menempatkan digital marketing, e-business, fintech, dan literasi digital sebagai pilar utama peningkatan efisiensi operasional dan adaptasi pasar. Di saat yang sama, dukungan ekosistem melalui kebijakan inklusif, pendampingan berkelanjutan, dan kolaborasi multipihak muncul sebagai prasyarat agar peluang digitalisasi benar-benar menjelma menjadi kenaikan kinerja dan daya saing UMKM secara luas (Arizona & Astuti, 2025).

Metode Penelitian

Artikel ini merupakan tinjauan literatur (*literature review*) yang bersifat sistematis untuk menganalisis transformasi strategi bisnis UMKM di era digital, khususnya dampaknya terhadap efisiensi operasional dan adaptasi pasar. Pendekatan yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR), yang memungkinkan identifikasi, seleksi, dan sintesis bukti ilmiah secara transparan, komprehensif, serta dapat direplikasi. Metode ini sesuai dengan karakteristik studi tinjauan literatur yang menekankan pada integrasi temuan dari berbagai penelitian empiris dan konseptual sebelumnya (Sagala & Ōri, 2024).

Proses SLR mengikuti tahapan standar yang umum digunakan dalam kajian serupa, meliputi: (1) perumusan pertanyaan penelitian, (2) pencarian literatur di database akademik terkemuka seperti Google Scholar, Scopus, dan Web of Science, (3) screening dan seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, (4) ekstraksi data, serta (5) analisis dan sintesis tematik. Kata kunci pencarian yang digunakan mencakup kombinasi seperti “digital transformation”, “UMKM” atau “MSMEs/SMEs”, “efisiensi operasional”, “adaptasi pasar”, “digital marketing”, “e-commerce”, “literasi digital”, dan variasinya dalam bahasa Indonesia maupun Inggris. Periode publikasi difokuskan pada artikel tahun 2020–2025 untuk menangkap perkembangan terkini pasca-pandemi dan percepatan adopsi digital (Purnomo, 2024).

Kriteria inklusi meliputi artikel jurnal peer-reviewed, proceeding konferensi bereputasi, dan laporan penelitian yang membahas transformasi digital pada UMKM/SMEs dengan fokus pada efisiensi operasional, adaptasi pasar, branding, atau tantangan di negara berkembang (khususnya Indonesia). Artikel yang tidak relevan, non-empiris, atau berfokus pada perusahaan besar dikecualikan. Setelah screening awal terhadap ratusan artikel, dipilih puluhan studi berkualitas tinggi yang selaras dengan tujuan tinjauan ini. Analisis dilakukan secara naratif dan tematik untuk mengidentifikasi pola, kesenjangan, serta implikasi praktis (Panduwinata, Subroto, & Sakti, 2025).

Dengan demikian, metode SLR yang diterapkan memastikan objektivitas dan kedalaman analisis, sekaligus menjembatani temuan literatur global dengan konteks lokal UMKM di Indonesia. Keterbatasan utama adalah ketergantungan pada sumber yang tersedia secara terbuka dan potensi bias publikasi, yang diatasi melalui pencarian lintas database dan kriteria seleksi yang ketat.

Hasil dan Pembahasan

Transformasi digital pada UMKM/SME dalam abstrak penelitian sebelumnya menekankan bagaimana adopsi teknologi, literasi digital manajemen, dan investasi infrastruktur digital berpengaruh pada efisiensi operasional serta kemampuan adaptasi pasar. Sejalan dengan itu, beragam studi menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya soal penggunaan alat teknologi, tetapi sebuah proses strategis yang mengubah cara usaha kecil mengelola sumber daya, menjalankan proses bisnis, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Muis, 2025). Dengan kata lain, transformasi digital menjadi jembatan antara sumber daya internal perusahaan (kapital teknologi, pengetahuan, keterampilan) dengan tuntutan lingkungan eksternal yang dinamis.

Berbagai penelitian menegaskan bahwa adopsi teknologi digital dan pemasaran digital memberikan dampak positif yang nyata terhadap kinerja UMKM. Penggunaan platform e-commerce, media sosial, dan beragam kanal digital marketing terbukti meningkatkan jangkauan pasar, keterlibatan pelanggan, serta kinerja pemasaran dan penjualan (Hokmabadi et al., 2024). Dengan kata lain, transformasi digital menjadi jembatan antara sumber daya

internal perusahaan (kapital teknologi, pengetahuan, keterampilan) dengan tuntutan lingkungan eksternal yang dinamis.

Meskipun peluangnya besar, literatur juga menyoroti beragam kendala yang membuat banyak UMKM tertinggal dalam proses digitalisasi. Hambatan seperti keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi dan keterampilan digital, budaya organisasi yang cenderung risk-averse, serta ketergantungan pada sistem lama (legacy systems) sering memperlambat atau bahkan menghambat adopsi teknologi baru (Kallmuenzer, Mikhaylov, Chelaru, & Czakon, 2025). Studi di negara berkembang dan wilayah pedesaan memperlihatkan bahwa biaya teknologi yang tinggi, dukungan pemerintah yang lemah, serta akses internet yang kurang memadai memperparah kesenjangan digital, sehingga UMKM sulit memanfaatkan teknologi untuk mendorong pertumbuhan dan inklusi ekonomi (Ijomah, Idemudia, Eyo-Udo, & Anjorin, 2024). Di sisi lain, riset sistematis tentang UMKM di negara berkembang menunjukkan bahwa faktor-faktor pendorong seperti dukungan ekosistem, regulasi yang mendukung, ketersediaan pelatihan digital, dan kolaborasi dengan mitra yang memiliki kapabilitas teknologi berperan penting dalam mempercepat adopsi dan pendalaman transformasi digital. Kerangka teknologi organisasi lingkungan menegaskan bahwa infrastruktur TI, tingkat inovasi, keterampilan SDM, dan kapasitas keuangan menjadi determinan utama tingkat adopsi teknologi digital di UMKM (Ollerenshaw, Corbett, & Thompson, 2021).

Literatur terbaru juga menekankan dimensi keberlanjutan dan resiliensi bisnis sebagai keluaran penting dari transformasi digital UMKM. Penguatan kapabilitas pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital dalam rantai nilai membantu UMKM meningkatkan ketahanan terhadap guncangan, seperti pandemi COVID-19, sekaligus membuka peluang ekspansi ke pasar lintas batas melalui e-commerce dan marketplace global (Sharabati et al., 2024). Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menguatkan rumusan masalah dan tujuan penelitian dalam abstrak yakni menjelaskan bagaimana strategi digital, pemasaran digital, dan peningkatan literasi teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional, kinerja pemasaran, dan kemampuan adaptasi pasar UMKM di tengah perubahan lingkungan bisnis yang cepat.

Kesimpulan

Tinjauan literatur sistematis ini menyimpulkan bahwa transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis yang mendesak bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bertahan dan berkembang di tengah dinamika ekonomi digital dan Society 5.0. Berdasarkan sintesis berbagai studi empiris, adopsi teknologi digital meliputi *e-commerce*, media sosial, layanan *cloud*, dan analitik data terbukti secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional melalui penurunan biaya transaksi, penyederhanaan alur distribusi, dan peningkatan produktivitas. Di sisi lain, penerapan strategi *digital marketing* yang berbasis data (*data-driven*) menjadi kunci utama dalam adaptasi pasar, yang berperan vital dalam memperkuat *entrepreneurial branding*, *product branding*, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) di pasar yang sangat kompetitif.

Namun, realitas di lapangan, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia, menunjukkan bahwa proses digitalisasi masih dihadapkan pada tantangan struktural yang kompleks. Hambatan berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya finansial dan teknologi, infrastruktur yang belum merata, serta resistensi terhadap perubahan masih menjadi penghambat utama adopsi teknologi. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi digital tidak dapat dicapai secara isolatif. Keberhasilan ini sangat bergantung pada sinergi antara kapabilitas internal (kepemimpinan yang visioner, peningkatan kompetensi SDM, dan integrasi teknologi ke dalam proses bisnis) dengan dukungan ekosistem eksternal yang kuat. Ekosistem pendukung ini mencakup kebijakan publik yang inklusif, program pendampingan dan pelatihan digital yang berkelanjutan, serta kolaborasi multipihak antara pemerintah, akademisi, komunitas, dan penyedia platform teknologi.

Sebagai implikasi praktis, pelaku UMKM perlu memandang literasi digital dan pembangunan *branding* sebagai investasi jangka panjang untuk membangun ketahanan (*resiliensi*) bisnis, bukan sekadar alat promosi sesaat. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian difokuskan pada studi empiris longitudinal yang mengukur dampak spesifik dari program

pendampingan digital terhadap kinerja UMKM di wilayah pedesaan, serta eksplorasi mendalam mengenai peran teknologi emerging seperti Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) dan *fintech* dalam mengatasi kesenjangan akses modal dan pasar bagi usaha mikro.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Sosial, Humaniora, dan Seni, Universitas Sahid Surakarta, atas dukungan fasilitas, bimbingan, dan lingkungan akademik yang kondusif selama proses penelitian dan penyusunan artikel tinjauan literatur ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh dosen pembimbing, rekan-rekan sejawat, serta pihak-pihak yang telah memberikan masukan berharga, diskusi ilmiah, dan dukungan moral sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga mengapresiasi para peneliti terdahulu yang karyanya menjadi landasan dalam kajian ini. Semoga hasil tinjauan literatur ini dapat memberikan kontribusi pemikiran yang bermanfaat bagi pengembangan strategi bisnis dan transformasi digital UMKM di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aghni, M. S., & Anzie, L. P. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia: Tinjauan literatur terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 1–7.
- Arizona, V. J., & Astuti, D. (2025). Strategi Pemasaran Digital dan Operasional dalam Meningkatkan Kinerja UMKM: Tinjauan Pustaka Kualitatif. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(3), 83–86.
- Ben Slimane, S., Coeurderoy, R., & Mhenni, H. (2022). Digital transformation of small and medium enterprises: A systematic literature review and an integrative framework. *International Studies of Management & Organization*, 52(2), 96–120.
- Díaz-Arancibia, J., Hochstetter-Diez, J., Bustamante-Mora, A., Sepúlveda-Cuevas, S., Albayay, I., & Arango-López, J. (2024). Navigating digital transformation and technology adoption: A literature review from small and medium-sized enterprises in developing countries. *Sustainability*, 16(14), 5946.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13.
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan kapasitas melalui program literasi digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 104–119.
- Hokmabadi, H., Rezvani, S. M. H. S., & De Matos, C. A. (2024). Business resilience for small and medium enterprises and startups by digital transformation and the role of marketing capabilities—A systematic review. *Systems*, 12(6), 220.
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable

- growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188.
- Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 2(5), 249–255.
- Kallmuenzer, A., Mikhaylov, A., Chelaru, M., & Czakon, W. (2025). Adoption and performance outcome of digitalization in small and medium-sized enterprises. *Review of Managerial Science*, 19(7), 2011–2038.
- Muis, I. (2025). The state of digital transformation among Indonesian SMEs: Insights from a systematic review. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(3), 1407–1419.
- Ollerenshaw, A., Corbett, J., & Thompson, H. (2021). Increasing the digital literacy skills of regional SMEs through high-speed broadband access. *Small Enterprise Research*, 28(2), 115–133.
- Panduwinata, L. F., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2025). *Digitalization on Micro , Small , and Medium Enterprises (MSMEs) : A Systematic Literature Review*. 397–409.
- Pfister, P., & Lehmann, C. (2023). Returns on digitisation in SMEs—a systematic literature review. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 35(4), 574–598.
- Purnomo, S. (2024). *Digital transformation of MSMEs in Indonesia : A systematic literature review*. 4(2), 301–312.
- Putri, F. A., & Munawaroh, M. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Terhadap UMKM di Era Globalisasi. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 148–158.
- Sagala, G. H., & Őri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: a systematic literature review. *Information Systems and E-Business Management*, 22(4), 667–719.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol, C., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi digital UMKM Indonesia: Tantangan dan strategi adaptasi di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 9–18.