Proceeding Integrative Conference on Business and Islamic Studies, Vol.1 No. 1, xx-xx.
e-ISSN: 2026

DAMPAK DIGITALISASI TERHADAP PRODUKTIVITAS DAN KEBERLANJUTAN UMKM DI KECAMATAN KEPANJEN

Fina Khilyatun Nafisah,[a] Nia Kartika Putri,[b] Doni Astofian,[c] Niki Puspita Sari[d]
[a,b,c,d]Program Studi S-1 Manajemen Universitas Islam Raden Rahmat, Indonesia
e-mail: niakartikaputri715@gmail.com;[a] *finakhilya07@gmail.com;*[b] *doni75271@gmail.com;*[c] *nikipuspita@uniramalang.ac.id;*[d]

Submitted: 30 Mei 2026 - Last revised: 18 Juni 2026 - Accepted: 25 Juni 2026

Abstract

Digital transformation has become an important strategy for enhancing the competitiveness and sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital economy era. This study aims to analyze the impact of digital transformation on the productivity and sustainability of culinary MSMEs in Kepanjen District, Malang Regency. The research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving culinary MSME owners who have adopted digital technologies in their business operations. The findings indicate that digital transformation through the utilization of social media, online marketplaces, food delivery platforms, and digital payment systems contributes significantly to business productivity by expanding market reach, increasing customer acquisition, improving operational efficiency, and facilitating transactions. Furthermore, digitalization supports business sustainability by enhancing MSMEs' ability to adapt to changing consumer behavior and competitive market dynamics. The success of digital transformation is influenced by internal factors, including digital literacy and innovation capability, as well as external factors such as infrastructure availability and digital ecosystem support. The findings provide practical implications for MSME owners to strengthen digital competencies and optimize technology utilization in business strategies, while policymakers are encouraged to enhance training programs, mentoring initiatives, and digital ecosystem development to accelerate sustainable digital transformation among MSMEs.

Keywords: *digitalization, MSME productivity, business sustainability, culinary MSMEs, digital transformation*

Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transformasi digital terhadap produktivitas dan keberlanjutan UMKM kuliner di Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM kuliner yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas usahanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, layanan pesan antar daring, dan sistem pembayaran digital mampu meningkatkan produktivitas usaha melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan jumlah pelanggan, efisiensi operasional, serta kemudahan transaksi. Selain itu, digitalisasi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha dengan meningkatkan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika persaingan bisnis. Keberhasilan transformasi digital dipengaruhi oleh faktor internal seperti literasi digital dan kemampuan inovasi, serta faktor eksternal berupa dukungan infrastruktur dan ekosistem digital. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kompetensi digital dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam strategi bisnis, serta bagi pembuat kebijakan untuk memperkuat program pendampingan, pelatihan, dan pengembangan ekosistem digital yang mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: digitalisasi, produktivitas UMKM, keberlanjutan usaha, UMKM kuliner, transformasi digital

I. PENDAHULUAN

Unit usaha yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia salah satunya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Haryani et al., 2022). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja dalam jumlah besar (Syahputra & Syah, 2025). Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya produktivitas, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi yang relatif terbatas (Rasenda et al., 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas

ekonomi nasional, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementrian UMKM Republik Indonesia (2025), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 66 juta unit usaha yang berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun demikian, tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM masih belum merata. Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) melaporkan bahwa hingga tahun 2024 sekitar 27 juta UMKM telah terhubung ke ekosistem digital, atau sekitar 40% dari total UMKM nasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih berada pada tahap awal transformasi digital dan belum memanfaatkan teknologi secara optimal dalam pengelolaan usaha.

Pada tingkat daerah, kesenjangan transformasi digital juga masih terlihat cukup jelas. Provinsi Jawa Timur sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi nasional memiliki jumlah UMKM terbesar kedua di Indonesia, namun tingkat pemanfaatan teknologi digital masih didominasi oleh UMKM yang berada di wilayah perkotaan. Data Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur tahun 2024 menunjukkan bahwa adopsi platform digital, marketplace, dan sistem pembayaran elektronik lebih banyak ditemukan pada UMKM di Surabaya, Malang Kota, dan Sidoarjo dibandingkan wilayah penyangga maupun kecamatan yang berada di luar pusat pertumbuhan ekonomi. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa transformasi digital belum berjalan secara merata sehingga diperlukan kajian empiris pada tingkat lokal untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan digitalisasi UMKM.

Meskipun berbagai program digitalisasi telah dilaksanakan pemerintah, masih terdapat perbedaan kemampuan adaptasi teknologi antar pelaku usaha. Sebagian UMKM mampu meningkatkan produktivitas dan memperluas pasar melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan pembayaran digital, sementara sebagian lainnya masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta minimnya pendampingan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap terkait bagaimana digitalisasi memengaruhi produktivitas dan keberlanjutan usaha pada konteks daerah, khususnya di Kecamatan Kepanjen yang memiliki jumlah UMKM cukup besar tetapi karakteristik adopsi teknologi yang berbeda dengan wilayah perkotaan.

Kecamatan Kepanjen merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi ekonomi cukup besar, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pertumbuhan UMKM di Kecamatan Kepanjen terus mengalami peningkatan dan menjadi salah satu penopang utama perekonomian daerah. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecamatan Kepanjen tahun 2022, jumlah UMKM yang terdata mencapai sekitar 17.590 UMKM yang terdiri atas 5.990 usaha kecil, 11.548 usaha mikro, dan 52 usaha menengah yang tersebar di 18 desa dan kelurahan yang ada di Kecamatan Kepanjen. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Dalam era digital yang berkembang dengan sangat pesat, digitalisasi telah menjadi salah satu faktor strategis yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing, keberlanjutan, serta pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai sektor perekonomian (Ong et al., 2021). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju mendorong perubahan pola aktivitas ekonomi masyarakat, baik dari sisi produsen maupun konsumen. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif. Digitalisasi tidak hanya dipahami sebagai penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha, tetapi juga sebagai proses transformasi menyeluruh yang mampu mengubah cara pelaku usaha menjalankan operasional, membangun hubungan dengan konsumen, hingga menciptakan nilai tambah bagi bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu, penerapan digitalisasi menjadi salah satu langkah penting yang dapat membantu UMKM dalam mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan

kemampuan bersaing di tengah persaingan global yang semakin kompleks.

Digitalisasi memberikan berbagai peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengoptimalkan berbagai proses bisnis melalui pemanfaatan platform digital dan teknologi berbasis internet. Dengan adanya digitalisasi, pelaku UMKM dapat memasarkan produk dan jasa secara lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis tertentu. Selain itu, penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, serta aplikasi berbasis daring memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, efektif, dan efisien. Pemanfaatan teknologi digital juga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, mempercepat proses transaksi, mempermudah pengelolaan data usaha, serta meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan bisnis berdasarkan informasi yang lebih akurat dan terintegrasi. Dengan demikian, digitalisasi mampu menciptakan efisiensi dalam berbagai aspek operasional usaha sekaligus meningkatkan produktivitas pelaku UMKM secara keseluruhan (Dwivedi et al., 2021).

Konsep ekonomi digital pada dasarnya diterjemahkan dan diimplementasikan dalam bentuk model bisnis baru yang didasarkan pada pemanfaatan teknologi informasi, internet, serta sistem komunikasi digital yang terintegrasi. Transformasi menuju ekonomi digital telah mengubah pola interaksi ekonomi konvensional menjadi lebih modern, fleksibel, dan berbasis teknologi. Implementasi ekonomi digital dapat dilihat dari semakin berkembangnya aktivitas perdagangan elektronik, layanan keuangan digital, pemasaran berbasis media sosial, hingga penggunaan aplikasi digital dalam mendukung aktivitas produksi dan distribusi barang maupun jasa. Kehadiran ekonomi digital juga mendorong terciptanya inovasi model bisnis yang lebih adaptif terhadap perkembangan kebutuhan pasar dan perilaku konsumen. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung kegiatan usaha, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam pembentukan ekosistem ekonomi modern yang lebih efektif dan efisien (Widagdhaprasana & Dahana, 2024).

Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha untuk mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengoptimalkan proses bisnis melalui pemanfaatan platform digital. Konsep ekonomi digital diterjemahkan dan diimplementasikan dalam bentuk model bisnis baru yang didasarkan pada teknologi informasi dan internet. Konsistensi ekonomi digital tercermin dalam persaingan yang semakin meningkat antara industri besar yang mengandalkan teknologi informasi. Seiring semakin banyak konsumen beralih ke belanja online dan platform digital untuk kebutuhan mereka, UMKM yang menolak transformasi digital berisiko tertinggal dari pesaing mereka. Dengan berinvestasi dalam alat dan strategi digital, bisnis di Indonesia dapat tetap relevan dan memenuhi tuntutan pasar yang berubah (Astuti & Rosita, 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan pentingnya digitalisasi bagi UMKM, masih terdapat kesenjangan dalam kajian yang secara spesifik mengaitkan digitalisasi dengan produktivitas dan keberlanjutan UMKM pada konteks lokal, khususnya di tingkat daerah. Kecamatan Kepanjen sebagai salah satu wilayah dengan potensi UMKM yang besar memiliki karakteristik unik dalam hal jenis usaha, tingkat adopsi teknologi, serta dukungan ekosistem bisnis. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengkaji secara empiris bagaimana digitalisasi memengaruhi produktivitas dan keberlanjutan UMKM di wilayah tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi terhadap produktivitas dan keberlanjutan UMKM di Kecamatan Kepanjen. Pendekatan yang sistematis dan berbasis data, diharapkan memberikan hasil studi yang berkontribusi nyata bagi pengambilan kebijakan, baik oleh pemerintah daerah maupun lembaga pendukung UMKM di Kecamatan Kepanjen. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan menjadi suatu rujukan strategis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan teknologi digital yang nantinya dapat mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di tengah era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

II. LITERATUR REVIEW

II. A Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM merupakan proses pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta daya saing bisnis. Menurut Murtiningsih & Caroline (2024), digitalisasi UMKM adalah proses pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha untuk meningkatkan efisiensi, pengelolaan keuangan, dan perkembangan bisnis. Dalam jurnal tersebut, digitalisasi dilakukan melalui penggunaan aplikasi berbasis digital, seperti aplikasi akuntansi, yang membantu pelaku UMKM membuat pencatatan dan laporan keuangan secara lebih mudah, cepat, dan akurat. Digitalisasi tidak hanya terbatas pada penggunaan internet, tetapi juga mencakup transformasi proses bisnis melalui pemanfaatan *e-commerce*, media sosial, pembayaran digital, dan sistem pencatatan berbasis aplikasi.

Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan sistem bisnis digital. Morisson & Fikri (2025) menyatakan bahwa digitalisasi UMKM menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing karena mampu memperluas jangkauan pasar, mempercepat komunikasi dengan konsumen, serta membantu pengambilan keputusan bisnis berbasis data. Selain itu, Rasenda et al., (2025) menjelaskan bahwa digitalisasi berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung keberlanjutan UMKM di tengah persaingan pasar modern.

Bentuk Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM dapat diwujudkan dalam beberapa bentuk utama, yaitu:

E-commerce

E-commerce (Electronic Commerce) merupakan aktivitas penjualan, pembelian, dan pemasaran barang maupun jasa melalui jaringan internet dan media digital lainnya. Secara sederhana, *e-commerce* merupakan proses transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik. Lodewyk et al. (2023) menjelaskan bahwa e-commerce terdiri atas beberapa jenis, yaitu *Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Government (B2G), Consumer-to-Consumer (C2C), dan Mobile Commerce (M-Commerce).*

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang dimanfaatkan UMKM untuk melakukan promosi, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dinilai mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Prautami, 2022; Selvi Fauzar et al., 2023). Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen sehingga dapat meningkatkan customer engagement dan loyalitas pelanggan (Saleha & Yonita, 2025).

Pembayaran Digital

Pembayaran digital merupakan sistem pembayaran non-tunai yang dilakukan melalui media elektronik seperti QRIS, *mobile banking*, dan *e-wallet*. Sistem ini membantu proses transaksi menjadi lebih cepat, aman, dan praktis sehingga mendukung efisiensi transaksi pada UMKM. Implementasi pembayaran digital dinilai mampu meningkatkan efisiensi operasional usaha, mengurangi kesalahan transaksi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha (Alicia et al., 2024).

II.B Produktivitas UMKM

Produktivitas merupakan kemampuan suatu usaha dalam menghasilkan barang atau jasa secara optimal melalui pemanfaatan sumber daya yang efektif dan efisien. Dalam konteks UMKM, produktivitas adalah kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam

menghasilkan hasil usaha secara maksimal melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien. Produktivitas tidak hanya berfokus pada peningkatan produksi atau penjualan, tetapi juga mencakup kemampuan UMKM dalam mengelola sumber daya manusia, teknologi, modal, waktu, dan kegiatan operasional usaha guna mencapai tujuan bisnis secara optimal. Berdasarkan buku Perencanaan *(Planning)* dalam Manajemen, Wardhana & Si (2024) menjelaskan konsep produktivitas melalui pentingnya efisiensi operasional, pengoptimalan sumber daya, pengelolaan produksi, serta penerapan strategi dan teknologi untuk meningkatkan kinerja organisasi. Selain itu, Hermawan et al. (2026) menyatakan bahwa penerapan teknologi digital mampu meningkatkan produktivitas UMKM melalui efisiensi operasional, otomatisasi proses bisnis, serta peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan.

Menurut Mochklas et al. (2023), indikator produktivitas UMKM meliputi: 1)Kuantitas output usaha, yaitu kemampuan UMKM dalam meningkatkan jumlah produksi atau penjualan yang dihasilkan. 2)Kualitas produk atau layanan, yaitu mutu produk maupun layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai standar usaha. 3)Ketepatan waktu operasional, yaitu kemampuan UMKM dalam menyelesaikan proses produksi, pelayanan, atau transaksi secara efektif dan efisien sesuai waktu yang ditentukan.

Digitalisasi memiliki pengaruh terhadap produktivitas UMKM karena pemanfaatan teknologi dapat membantu mempercepat aktivitas bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperluas akses pasar.Morisson & Fikri (2025) menyatakan bahwa UMKM yang menerapkan teknologi digital cenderung memiliki tingkat efisiensi dan produktivitas usaha yang lebih baik dibandingkan UMKM yang masih menggunakan sistem konvensional.

II.C Keberlanjutan UMKM

II.C.1 Keberlanjutan usaha

Keberlanjutan usaha (*business sustainability*) merupakan kemampuan suatu usaha untuk menjaga kelangsungan bisnis sekaligus mempertahankan daya saing dalam jangka panjang. Pada umumnya, setiap pelaku usaha menginginkan bisnis yang dijalankan mampu terus bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan bisnis. Menurut Puspitaningtyas dalam Ardila et al. (2021) konsep keberlanjutan (*sustainability*) berasal dari kata *sustain* yang berarti mempertahankan atau melanjutkan, serta *ability* yang bermakna kemampuan. Dalam konteks yang lebih luas, keberlanjutan dapat dimaknai sebagai kemampuan suatu sistem maupun proses untuk tetap bertahan dan berjalan secara berkesinambungan. *Sustainability* juga merujuk pada kemampuan suatu usaha dalam mempertahankan tingkat produksinya secara konsisten dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan keseimbangan sumber daya yang tersedia. Konsep keberlanjutan usaha (*business sustainability)* mengandung asumsi bahwa suatu usaha mampu mempertahankan eksistensi dan kelangsungan operasionalnya di masa mendatang. Oleh karena itu, pelaku usaha senantiasa berupaya mencapai tujuan bisnis serta meningkatkan nilai dan daya saing usahanya secara berkelanjutan.

Thomas Dyllick dan Kai Muff sebagaimana dikutip dalam Sudirman (2022), mengelompokkan *business sustainability* menjadi tiga jenis, yaitu: (1) *Business Sustainability* 1.0 (*Refined Shareholder Value Management*) yang berorientasi pada peningkatan nilai perusahaan bagi pemegang saham; (2) *Business Sustainability* 2.0 yang menitikberatkan pada pengelolaan *triple bottom line* mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan; serta (3) *Business Sustainability* 3.0 (*True Sustainability*), yaitu konsep keberlanjutan bisnis yang berfokus pada penciptaan dampak positif secara menyeluruh bagi masyarakat dan lingkungan.

II.C.2 Keberlanjutan Ekonomi

Menurut Idrisa (2026), keberlanjutan ekonomi merupakan kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan secara berkelanjutan, menjaga stabilitas keuangan, serta meningkatkan pendapatan dalam jangka panjang. Aspek ini menjadi indikator penting bagi keberlangsungan

UMKM karena berkaitan dengan kemampuan usaha bertahan di tengah persaingan bisnis dan perubahan kondisi ekonomi. Selain itu, Masdiantini et al. (2024) menjelaskan bahwa UMKM yang memiliki keberlanjutan ekonomi yang baik umumnya mampu mengelola modal usaha, melakukan inovasi bisnis, serta meningkatkan efisiensi operasional untuk mempertahankan daya saingnya. Pemanfaatan teknologi digital, peningkatan literasi keuangan, dan strategi inovasi bisnis juga berperan dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM (Kurniawati, 2025; Surya et al., 2025).

II.C.3 Keberlanjutan Sosial

Keberlanjutan sosial merupakan kemampuan UMKM dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, tenaga kerja, mitra usaha, dan masyarakat melalui tanggung jawab sosial, peningkatan kualitas pelayanan, pemberdayaan masyarakat, serta penerapan etika bisnis. Aspek ini penting dalam mendukung keberlanjutan usaha karena modal sosial yang kuat dapat memperluas jaringan usaha dan meningkatkan loyalitas konsumen (Resty et al., 2022).

II.C.4 Keberlanjutan operasional

Keberlanjutan operasional berkaitan dengan kemampuan UMKM dalam menjaga efektivitas proses bisnis dan efisiensi penggunaan sumber daya secara berkelanjutan. Dalam praktiknya, digitalisasi operasional dapat dilakukan melalui penggunaan aplikasi keuangan digital, sistem inventori, pemasaran online, hingga otomatisasi transaksi bisnis. Menurut Saputri et al., (2024), penerapan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi kerja dan mempercepat proses pengambilan keputusan sehingga mendukung keberlanjutan usaha. Selain itu, Prabaswari et al. (2025) menjelaskan bahwa digitalisasi proses bisnis berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas dan efektivitas operasional UKM. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu faktor penting bagi UMKM dalam mempertahankan daya saing di tengah perkembangan bisnis modern.

II.D Hubungan Antar Variabel

II.D.1 Digitalisasi terhadap produktivitas

Digitalisasi pada UMKM berperan penting dalam meningkatkan produktivitas usaha melalui efisiensi operasional, percepatan transaksi, dan perluasan akses pasar. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* yang menekankan bahwa teknologi akan digunakan apabila memberikan manfaat dan kemudahan bagi pengguna. (Rasenda et al., 2025) menjelaskan bahwa transformasi digital membantu UMKM menekan biaya operasional, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta mempercepat pengambilan keputusan bisnis. Dengan demikian, tingkat digitalisasi yang lebih tinggi cenderung mendorong peningkatan produktivitas UMKM.

II.D.2 Digitalisasi terhadap keberlanjutan

Digitalisasi memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan UMKM melalui peningkatan daya saing, perluasan jangkauan pasar, dan kemampuan usaha dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui *Resource Based View* yang menekankan bahwa teknologi digital sebagai sumber daya strategis mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan mendukung keberlangsungan usaha. (Septiani et al., 2026) menyebutkan bahwa transformasi digital menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di Indonesia. Selain itu, Idrisa (2026) menjelaskan bahwa digitalisasi bisnis memberikan pengaruh positif terhadap *sustainability* usaha karena mampu meningkatkan efisiensi operasional, mendorong inovasi bisnis, serta memperkuat kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Oleh sebab itu, semakin tinggi tingkat digitalisasi yang diterapkan UMKM, maka semakin besar pula peluang keberlanjutan usaha di era

ekonomi digital.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan wawancara. Menurut Moleong L. J., 2012 dalam Ratnaningtyas et al., (2023) penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami berbagai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara menyeluruh. Penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan fenomena tersebut dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada kondisi alamiah tertentu serta memanfaatkan berbagai metode yang bersifat naturalistik. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti melalui pengamatan terhadap kondisi nyata di lapangan. Penelitian kualitatif menekankan pada proses penggalian informasi secara menyeluruh berdasarkan pengalaman, pandangan, serta interaksi subjek penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan keadaan secara lebih komprehensif dan kontekstual.

Wawancara langsung dengan pelaku UMKM dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses adaptasi digital, keuntungan yang diperoleh, dan tantangan yang dihadapi saat menggunakan media sosial, pasar, dan sistem pembayaran digital. Hasil penelitian digunakan sebagai pendekatan deskriptif untuk menggambarkan situasi UMKM secara akurat dan sistematis. Oleh karena itu, untuk menilai pengaruh digitalisasi terhadap produktivitas dan keberlanjutan UMKM, metode kualitatif dianggap paling sesuai (Suriani et al., 2023).

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kepanjen dengan menyoroti lima usaha kecil dan menengah di sektor makanan dan minuman. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan terdapat banyak pelaku usaha kecil dan menengah di Kecamatan Kepanjen yang mulai mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan usaha mereka.

Informan dalam penelitian ini dipilih melalui metode *purposive sampling,* yakni dengan memilih pelaku usaha kecil dan menengah berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan studi. Informan yang terpilih adalah pelaku usaha yang telah memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, platform pasar, layanan pengantaran makanan secara daring, dan sistem pembayaran digital dalam operasional usaha mereka. Dengan melakukan wawancara secara langsung, peneliti mendapatkan informasi mengenai pengalaman pelaku usaha kecil dan menengah dalam mengimplementasikan digitalisasi, manfaat yang mereka rasakan dalam meningkatkan usaha, serta tantangan yang dihadapi selama proses transisi ke digital. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang pengaruh digitalisasi terhadap produktivitas dan keberlangsungan usaha kuliner di Kecamatan Kepanjen.

Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM yang ada di Kecamatan Kepanjen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan untuk mengetahui bagaimana digitalisasi memberikan dampak terhadap produktivitas serta keberlanjutan UMKM kuliner di Kecamatan Kepanjen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada lima Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner yang berlokasi di Kecamatan Kepanjen. Lima UMKM tersebut yaitu Usaha Es Holand, Kue Pancong, Mie Lidi, Jus Buah, dan Cilot Kober. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai proses digitalisasi yang diterapkan serta dampaknya terhadap produktivitas dan keberlangsungan usaha. Melalui wawancara secara langsung, peneliti dapat mengenali bermacam tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM saat menjalani perubahan digital, seperti keterbatasan dalam penggunaan teknologi, persaingan dalam pemasaran berbasis internet, serta tantangan dalam menghasilkan konten pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh digitalisasi terhadap efisiensi dan kelangsungan hidup UMKM di bidang kuliner di Kecamatan Kepanjen.

IV.A Situasi Bisnis Sebelum Memanfaatkan Teknologi Digital

Sebelum mengadopsi teknologi digital, mayoritas UMKM masih menjalankan operasional secara konvensional. Aktivitas penjualan dilakukan secara langsung di tempat usaha tanpa memanfaatkan platform online untuk tujuan pemasaran. Promosi produk masih bergantung pada komunikasi dari orang ke orang, rekomendasi customer, serta pemasangan banner atau spanduk sederhana di wilayah usaha. Situasi ini mengakibatkan cakupan pasar UMKM menjadi terbatas karena hanya dikenal oleh individu di area sekitarnya.

Selain itu, pelaku UMKM menemukan kendala dalam memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan penjualan karena belum memanfaatkan platform media sosial maupun marketplace. Pengelolaan keuangan dan operasional usaha masih dilakukan dengan cara manual, sehingga kurang efisien dan seringkali menimbulkan masalah untuk memantau pemasukan dan pengeluaran. Pendapatan bisnis cenderung tidak konsisten karena jumlah pelanggan tergantung pada kondisi pasar dan tingkat keramaian di lokasi usaha.

Minimnya pemahaman tentang teknologi digital juga menjadi salah satu alasan mengapa pelaku UMKM enggan untuk melakukan digitalisasi. Beberapa pelaku bisnis merasa bahwa penerapan teknologi terlalu rumit dan mengharuskan adanya biaya tambahan. Akibatnya, perkembangan bisnis menjadi lambat, dan daya saing UMKM semakin rendah jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang telah memanfaatkan digitalisasi dalam operasional dan pemasaran produk mereka.

Pada UMKM Es Holand, penjualan masih tergantung pada konsumen yang berada di sekeliling lokasi usaha sehingga jumlah pelanggan cenderung terbatas dan pendapatan yang diperoleh belum konsisten dari hari ke hari. Situasi ini mengakibatkan usaha mengalami kesulitan untuk berkembang karena belum dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan masih sederhana dan lebih banyak bergantung pada informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut.

Sementara itu, UMKM Kue Pancong dan Mie Lidi juga menghadapi hambatan dalam pemasaran produk mereka karena belum memanfaatkan media sosial atau layanan pengantaran online sebagai alat promosi dan penjualan. Sebagai hasilnya, produk yang mereka tawarkan kurang diketahui oleh masyarakat luas dan hanya diminati oleh pelanggan tertentu di sekitar. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital menyebabkan peluang untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan usaha menjadi belum maksimal.

Masalah yang sama juga dirasakan oleh UMKM Jus Buah dan Cilot Kober yang masih kesulitan dalam menjangkau konsumen baru di tengah semakin ketatnya persaingan di sektor kuliner. Kedua usaha tersebut masih bergantung pada penjualan secara langsung tanpa adanya strategi pemasaran digital yang optimal. Selain itu, pencatatan keuangan mereka masih dilakukan secara manual sehingga pengelolaan penerimaan dan pengeluaran belum terorganisir dengan baik. Kondisi ini membuat para pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memantau perkembangan usaha, menghitung keuntungan, dan merencanakan strategi usaha ke depan dengan lebih efektif.

Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam operasional UMKM masih terbilang rendah. Banyak pengusaha yang belum mengoptimalkan teknologi digital dalam menjalankan bisnisnya, baik dalam pemasaran, pencatatan keuangan, layanan pelanggan, maupun penjualan produk. Sebagian besar UMKM masih bergantung pada metode tradisional akibat keterbatasan pengetahuan tentang teknologi, kurangnya keterampilan digital, serta minimnya pemahaman tentang keuntungan digitalisasi bagi pertumbuhan bisnis.

Di samping itu, beberapa pelaku UMKM juga mengalami masalah seperti terbatasnya fasilitas, akses internet yang tidak memadai, dan kurangnya dukungan dalam penggunaan

platform digital. Keadaan ini mengakibatkan pengembangan usaha berlangsung lebih lambat dan daya saing UMKM menjadi tidak optimal di era digital. Sebenarnya, penggunaan teknologi digital dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, serta meningkatkan produktivitas dan keberlangsungan usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Murtiningsih & Caroline (2024) yang menyatakan bahwa digitalisasi UMKM Diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dalam pengelolaan bisnis secara menyeluruh. Digitalisasi tidak hanya menitikberatkan pada teknologi dalam aspek pemasaran, tetapi juga meliputi semua elemen operasional seperti pencatatan keuangan yang lebih teratur dan tepat, pengelolaan persediaan yang lebih terkontrol, serta peningkatan mutu layanan kepada pelanggan agar lebih cepat dan responsif.

Di samping itu, penerapan digitalisasi juga membawa pengaruh besar terhadap peningkatan efisiensi kerja pelaku UMKM karena berbagai proses yang sebelumnya dilakukan secara manual dapat digantikan dengan sistem digital yang lebih efisien dan menghemat waktu. Situasi ini memungkinkan pelaku usaha untuk lebih berkonsentrasi pada pengembangan produk serta strategi bisnis. Digitalisasi juga berperan dalam memperluas akses pasar melalui platform daring, media sosial, dan marketplace, sehingga UMKM tidak hanya mengandalkan pasar lokal tetapi juga mempunyai kesempatan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

IV.B Faktor Pendorong Transformasi Digital

Transformasi digital muncul akibat pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi dan platform daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal pembelian makanan dan minuman. Masyarakat saat ini lebih memilih metode yang efisien dan cepat, seperti memesan produk melalui media sosial, marketplace, atau aplikasi layanan antar makanan. Perubahan dalam pola konsumsi ini mendorong pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan teknologi digital agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memberikan layanan yang lebih efisien.

Di samping itu, meningkatnya persaingan dalam sektor kuliner juga menjadi salah satu alasan utama terjadinya transformasi digital pada UMKM. Banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan media digital untuk promosi, pemasaran, dan transaksi pembayaran agar bisnis mereka tetap menarik bagi konsumen. Digitalisasi dianggap sebagai alat yang mampu membantu UMKM untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta membangun ikatan yang lebih dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi dan beradaptasi dengan perubahan zaman agar bisa bertahan dan bersaing di era digital saat ini.

Pemilik Es Holand mulai memanfaatkan jaringan sosial sebagai alat untuk mempromosikan usaha setelah mengamati keberhasilan beberapa bisnis minuman lain dalam meningkatkan penjualan mereka melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp. Pada awalnya, promosi dilakukan dengan cara sederhana, yakni dari mulut ke mulut. Namun, setelah memanfaatkan media sosial, usaha tersebut mulai mendapatkan pengenalan yang lebih luas di kalangan masyarakat. Melalui pengunggahan foto produk, penawaran menarik, dan komunikasi langsung melalui WhatsApp, penjualan Es Holand menunjukkan peningkatan serta berhasil menarik pelanggan baru.

Sementara itu, usaha Kue Pancong dan Mie Lidi mulai beradaptasi dengan platform pemesanan online akibat perubahan perilaku pelanggan yang lebih suka menggunakan layanan pengantaran makanan. Penggunaan aplikasi digital dianggap dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa perlu datang ke lokasi usaha secara langsung. Di samping itu, keberadaan platform online juga memfasilitasi kedua usaha tersebut dalam menjangkau konsumen yang lebih luas sekaligus meningkatkan jumlah pesanan harian, terutama pada waktu-waktu sibuk dan akhir pekan.

Di sisi yang berbeda, usaha Jus Buah dan Cilot Kober menerapkan unsur digital sebagai taktik untuk memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas promosi. Penggunaan media sosial

dan platform digital membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produk dengan biaya yang lebih hemat jika dibandingkan dengan metode promosi tradisional seperti brosur atau spanduk. Selain itu, digitalisasi juga memudahkan pelaku usaha dalam memberikan informasi terkait produk, promo, dan layanan kepada pelanggan dengan lebih cepat.

Melalui penerapan teknologi digital, kelima UMKM tersebut mampu memperkuat daya saing mereka dan beradaptasi dengan keinginan konsumen di era digital. Pemanfaatan platform media sosial, situs *e-commerce*, layanan pengantaran, dan sistem pembayaran elektronik memudahkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, menyederhanakan proses transaksi, serta meningkatkan layanan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pergeseran dalam perilaku konsumen menjadi salah satu pendorong utama bagi UMKM untuk melakukan transformasi secara digital. Pada masa kini, konsumen cenderung memilih layanan yang praktis, cepat, dan dapat diakses dengan mudah melalui internet. Oleh karena itu, pelaku UMKM wajib menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi digital untuk dapat menjaga kelangsungan usaha dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Selain dapat meningkatkan penjualan, digitalisasi juga berkontribusi pada kemampuan UMKM dalam membangun relasi yang lebih baik dengan pelanggan serta mendukung keberlanjutan bisnis. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Astuti & Rosita (2024) yang menyatakan bahwa UMKM perlu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital agar mampu bertahan dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

IV.C Teknologi Digital yang Diterapkan dan Penggunaannya

Kelima UMKM telah menggunakan beragam teknologi digital untuk menjalankan bisnis mereka, termasuk platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok yang berfungsi untuk promosi serta komunikasi dengan pelanggan. Selanjutnya, para pelaku usaha juga memanfaatkan *marketplace* makanan daring seperti GoFood dan ShopeeFood untuk memudahkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dalam proses transaksi, beberapa UMKM telah menerapkan metode pembayaran digital melalui QRIS dan dompet elektronik agar transaksi menjadi lebih efisien dan cepat.

Para pelaku UMKM juga memanfaatkan aplikasi pengeditan konten untuk menghasilkan foto dan video promosi yang menarik di platform media sosial. Penggunaan teknologi digital ini berperan dalam meningkatkan visibilitas usaha, memperbaiki strategi pemasaran, serta mempermudah pelayanan terhadap konsumen. Melalui digitalisasi, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memperkuat kemampuan bersaing dalam era digital. Hal ini sesuai dengan pendapat Murtiningsih & Caroline (2024) yang menjelaskan bahwa digitalisasi UMKM merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pengelolaan dan pengembangan usaha.

UMKM Es Holand memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp untuk promosi serta sebagai sarana pemesanan secara online. Pelaku bisnis secara rutin mengunggah gambar produk, informasi terbaru tentang menu, dan penawaran harian untuk menarik perhatian para pelanggan. Selain itu, fitur WhatsApp digunakan untuk mempermudah interaksi dengan konsumen, menerima pesanan, serta memberikan informasi mengenai harga dan lokasi penjualan. Penggunaan media sosial tersebut sangat berguna dalam menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

Usaha Kue Pancong menggunakan platform TikTok sebagai alat promosi dengan menciptakan video pendek yang menunjukkan proses pembuatan produk, suasana saat berjualan, dan pilihan menu yang tersedia. Konten video yang menarik dianggap efektif untuk menarik perhatian pelanggan, terutama kalangan muda yang aktif di media sosial. Selain itu, usaha Kue Pancong juga telah mulai menerapkan sistem pembayaran digital melalui QRIS untuk memudahkan proses transaksi dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam melakukan pembayaran secara non-tunai.

Mie Lidi memanfaatkan aplikasi ShopeeFood dan WhatsApp Business sebagai bagian dari digitalisasi usaha mereka. ShopeeFood digunakan untuk memperluas cakupan pasar dan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan secara online tanpa perlu datang ke lokasi usaha. Sementara itu, WhatsApp Business berfungsi untuk komunikasi dengan pelanggan, menerima pesanan, dan memberikan informasi tentang produk serta promosi yang ada .Penggunaan platform digital ini berkontribusi pada peningkatan efisiensi pelayanan dan mempercepat proses transaksi.

UMKM Jus Buah memanfaatkan aplikasi Instagram dan GoFood untuk memperluas pasar dan meningkatkan promosi usaha mereka. Melalui Instagram, pelaku bisnis mengunggah gambar produk, testimoni dari pelanggan, serta informasi mengenai promosi untuk menarik minat konsumen. Selain itu, GoFood memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan dengan mudah dan membantu usaha dalam menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Pelaku usaha juga mulai menggunakan aplikasi sederhana di smartphone untuk mencatat transaksi dan mengelola keuangan agar operasional usaha lebih teratur.

Di sisi lain, Cilot Kober menggunakan TikTok dan Instagram sebagai sarana branding dan promosi produk. Pelaku usaha membuat beragam konten video kreatif yang menggambarkan proses pembuatan, penyajian produk, hingga interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan daya tarik usaha di media sosial. Strategi ini menjadikan produk Cilot Kober lebih terkenal di kalangan konsumen, tidak hanya di sekitar lokasi tetapi juga di daerah yang lebih luas. Penggunaan digitalisasi ini membantu usaha dalam meningkatkan popularitas produk, menarik pelanggan baru, dan memperluas cakupan pemasaran secara lebih efektif..

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan konsep digitalisasi yang diterapkan pada UMKM yang melibatkan penggunaan *e-commerce*, platform media sosial, dan sistem pembayaran digital guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi dalam bertransaksi. Dengan memanfaatkan *e-commerce,* pelaku UMKM dapat mengakses lebih banyak konsumen tanpa batasan lokasi. Selain itu, pemanfaatan media sosial memudahkan pelaku usaha untuk melakukan promosi produk dengan cara yang lebih cepat, praktis, dan interaktif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperkuat hubungan dengan pembeli.

Di sisi lain, penerapan sistem pembayaran digital memberikan kemudahan dalam proses transaksi, karena lebih praktis, cepat, dan aman dibandingkan dengan metode tunai. Digitalisasi ini bukan hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mendukung produktivitas kegiatan usaha melalui pengelolaan transaksi yang lebih efisien. Dengan adanya teknologi digital, pelaku UMKM dapat lebih mudah beradaptasi dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen di zaman modern ini. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi salah satu strategi yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM di tengah kemajuan teknologi yang semakin cepat. Selain itu, Morisson & Fikri (2025) menyatakan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar, percepatan komunikasi dengan konsumen, serta penguatan pengambilan keputusan bisnis berbasis teknologi digital.

IV.D Hambatan dalam Proses Peralihan ke Digital

Walaupun digitalisasi memberikan banyak keuntungan, para pelaku usaha masih menghadapi beberapa tantangan saat melakukan transformasi digital. Salah satu masalah utama adalah kurangnya keterampilan teknologi. Beberapa pelaku usaha masih kesulitan menggunakan aplikasi digital, membuat konten promosi yang menarik, mengelola platform media sosial, dan memahami strategi pemasaran online yang efektif. Karena banyak pemilik UMKM masih terbiasa menjalankan bisnis secara tradisional, tidak semua dari mereka memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dengan optimal. Selain itu, karena tingginya persaingan digital di industri kuliner, produsen UMKM harus terus berinovasi untuk membuat produk mereka mampu bersaing di pasar online. Banyaknya usaha sejenis di media sosial dan marketplace membuat produsen harus lebih inovatif dalam membuat promosi, menjaga kualitas produk, dan

memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Bisnis akan sulit menarik perhatian pelanggan jika tidak dapat mengikuti perkembangan tren digital. Kendala lainnya adalah keterbatasan modal, terutama untuk pengadaan perangkat teknologi, akses internet, maupun penggunaan iklan digital berbayar. Pelaku usaha sering kali menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi pengelolaan media sosial karena sebagian besar waktu dan energi mereka lebih terfokus pada proses produksi, manajemen usaha, serta pelayanan pelanggan secara langsung. Akibatnya, aktivitas digital seperti penciptaan konten promosi, menjawab pesan dari pelanggan, mengunggah produk, serta melakukan pemasaran secara online sering kali tidak dilaksanakan secara teratur. Di samping itu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan teknologi digital menjadi hambatan bagi sebagian pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Situasi ini menunjukkan bahwa transformasi digital memerlukan bukan hanya dukungan teknologi dan akses internet, tetapi juga kesiapan sumber daya manusia yang mampu memahami serta memanfaatkan teknologi dengan baik. Para pelaku UMKM harus memiliki keterampilan dalam pengelolaan media digital, merancang strategi pemasaran secara online, dan beradaptasi dengan perubahan teknologi agar proses digitalisasi dapat berlangsung secara efisien. Dengan adanya tenaga kerja yang terlatih, profesional, dan mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi, implementasi digitalisasi diharapkan dapat berlangsung lebih efisien dalam mendukung perkembangan bisnis. Kemampuan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk memanfaatkan teknologi digital, seperti platform media sosial, marketplace, serta sistem pembayaran digital, dapat berkontribusi pada peningkatan produktivitas usaha melalui proses yang lebih cepat, efisien, dan terorganisasi dengan baik. Selain itu, digitalisasi juga membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas target pasar, tidak hanya di area lokal tetapi juga ke wilayah yang lebih luas melalui strategi pemasaran online.

Di tengah semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi krusial untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Dengan memanfaatkan digitalisasi, pelaku UMKM bisa lebih gampang mendekati konsumen, meningkatkan mutu pelayanan, serta beradaptasi dengan perubahan tuntutan pasar yang terus bergeser. Oleh karenanya, kesiapan tenaga kerja adalah faktor penting agar proses transformasi digital dapat berlangsung dengan baik dan memberikan dampak positif bagi perkembangan serta kelangsungan usaha dalam jangka waktu yang panjang.Hal ini sejalan dengan pendapat Rasenda et al. (2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi teknologi dan peningkatan literasi digital pelaku usaha.

IV.E Pengaruh Transformasi Digital terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan dampak positif terhadap produktivitas dan keberlanjutan UMKM kuliner di Kecamatan Kepanjen. Pemanfaatan berbagai teknologi digital seperti media sosial, marketplace, layanan pesan antar daring, serta sistem pembayaran digital telah membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat proses transaksi. Sebelum memanfaatkan teknologi digital, sebagian besar UMKM hanya mengandalkan pemasaran konvensional yang terbatas pada konsumen di sekitar lokasi usaha. Namun setelah mengadopsi teknologi digital, pelaku usaha mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya dari wilayah Kecamatan Kepanjen tetapi juga dari berbagai daerah lain di Kabupaten Malang. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi berperan sebagai instrumen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat.

Peningkatan produktivitas merupakan salah satu dampak utama yang dirasakan oleh pelaku UMKM setelah menerapkan transformasi digital. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan media sosial dan platform pemesanan online mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan frekuensi transaksi secara signifikan. Pelaku usaha memperoleh kemudahan dalam

mempromosikan produk, memberikan informasi kepada pelanggan, serta menerima pesanan secara lebih cepat dan terorganisasi. Selain itu, digitalisasi juga membantu pelaku usaha menghemat waktu dan biaya pemasaran dibandingkan metode promosi konvensional. Efisiensi tersebut memungkinkan pelaku usaha lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan sehingga produktivitas usaha dapat meningkat secara berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan efektivitas operasional usaha secara keseluruhan.

Selain meningkatkan produktivitas, transformasi digital juga berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha. Keberlanjutan UMKM tercermin dari kemampuan pelaku usaha untuk mempertahankan operasional bisnis, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta beradaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha. Dalam penelitian ini, digitalisasi memungkinkan UMKM tetap mampu menjangkau konsumen meskipun terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada penggunaan platform digital. Pemanfaatan media sosial dan layanan pemesanan daring membantu pelaku usaha mempertahankan stabilitas penjualan sekaligus memperluas peluang pasar. Dengan demikian, digitalisasi menjadi salah satu strategi yang mampu meningkatkan ketahanan usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Meskipun memberikan berbagai manfaat, keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari pelaku usaha itu sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan pemanfaatan teknologi digital pada UMKM. Pelaku usaha yang memiliki kemampuan lebih baik dalam mengoperasikan media sosial, marketplace, dan aplikasi pembayaran digital cenderung mampu memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan pelaku usaha yang masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi. Kemampuan membuat konten promosi, mengelola akun media sosial, serta memahami strategi pemasaran digital menjadi faktor penting yang mendukung peningkatan penjualan dan jangkauan pasar.

Selain literasi digital, kemampuan berinovasi dan pola pikir digital (digital mindset) juga memengaruhi keberhasilan transformasi digital. Pelaku usaha yang mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi serta aktif melakukan inovasi produk dan pemasaran menunjukkan perkembangan usaha yang lebih baik. Inovasi tidak hanya diwujudkan dalam bentuk pengembangan produk, tetapi juga melalui pemanfaatan fitur-fitur digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat citra usaha. Sebaliknya, pelaku usaha yang masih mempertahankan pola bisnis konvensional cenderung mengalami kesulitan dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan proses perubahan yang tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan cara berpikir dan strategi bisnis.

Dari sisi eksternal, keberhasilan transformasi digital turut dipengaruhi oleh dukungan ekosistem digital yang tersedia. Ketersediaan akses internet, layanan marketplace, aplikasi pengantaran makanan, serta sistem pembayaran elektronik memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam menjalankan aktivitas bisnis secara digital. Infrastruktur digital yang memadai memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih luas, mempercepat komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan efisiensi transaksi. Oleh karena itu, keberadaan ekosistem digital yang mendukung menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong percepatan transformasi digital pada UMKM.

Faktor eksternal lainnya yang berpengaruh adalah dukungan pemerintah dan berbagai program pendampingan yang diberikan kepada pelaku UMKM. Pelatihan literasi digital, edukasi pemasaran berbasis internet, serta pendampingan penggunaan platform digital dapat membantu meningkatkan kemampuan adaptasi teknologi pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

sebagian pelaku UMKM masih menghadapi kendala berupa keterbatasan pengetahuan digital, sehingga program pendampingan menjadi penting untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka. Dengan adanya dukungan yang berkelanjutan, pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal untuk meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan usaha.

Temuan penelitian ini mendukung *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjelaskan bahwa teknologi akan diterima apabila dianggap memberikan manfaat dan kemudahan bagi penggunanya. Dalam konteks penelitian ini, pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital karena mampu membantu meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mempermudah aktivitas usaha sehari-hari. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan pelaku usaha untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital secara berkelanjutan.

Selain itu, hasil penelitian juga sejalan dengan *Resource Based View (RBV)* yang menempatkan teknologi digital sebagai sumber daya strategis yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Kemampuan pelaku UMKM dalam mengintegrasikan media sosial, marketplace, layanan pesan antar daring, dan sistem pembayaran digital menjadi sumber daya yang mampu meningkatkan nilai usaha serta memperkuat posisi kompetitif di pasar. Oleh karena itu, transformasi digital tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas dalam jangka pendek, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan usaha dan daya saing UMKM pada era ekonomi digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan dampak yang signifikan terhadap produktivitas dan keberlanjutan UMKM kuliner di Kecamatan Kepanjen. Namun demikian, keberhasilan digitalisasi tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi semata, melainkan juga dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, kemampuan inovasi, dukungan infrastruktur, serta keberadaan program pendampingan yang memadai. Oleh karena itu, upaya peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan agar manfaat transformasi digital dapat dirasakan secara optimal dan mampu mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Temuan penelitian ini mendukung teori Morisson & Fikri (2025) yang menjelaskan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM melalui efisiensi operasional serta perluasan akses pasar. Hasil penelitian juga relevan dengan teori keberlanjutan usaha yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu UMKM bertahan dan beradaptasi dalam persaingan bisnis modern. Meskipun demikian, suksesnya transformasi digital pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh penerapan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas tenaga kerja, kemampuan untuk beradaptasi, kreativitas dalam promosi, serta ketekunan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital. Pelaku UMKM dituntut untuk dapat memahami cara kerja media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya agar dapat bersaing dengan perkembangan bisnis yang semakin modern. Selain itu, inovasi dalam menciptakan konten promosi dan strategi pemasaran yang menarik juga menjadi elemen penting dalam menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Di sisi lain, banyak pelaku UMKM yang masih mengalami tantangan seperti kurangnya pengetahuan tentang teknologi, minimnya keterampilan digital, dan sedikit pengalaman dalam melaksanakan pemasaran secara online. Situasi tersebut menyebabkan transformasi digital belum dapat terlaksana secara optimal di sebagian usaha mikro. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis, dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta edukasi digital untuk pelaku UMKM. Harapannya, dukungan ini dapat membantu pelaku usaha meningkatkan keterampilan digital mereka, memahami taktik pemasaran online, serta memanfaatkan teknologi dengan lebih efektif dan berkelanjutan, sehingga produktivitas dan daya saing UMKM dapat terus meningkat di era digital.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, transformasi digital terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan produktivitas dan keberlanjutan UMKM kuliner di Kecamatan Kepanjen. Pemanfaatan media sosial, marketplace, layanan pesan antar daring, serta sistem pembayaran digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, mempercepat proses transaksi, dan meningkatkan efisiensi operasional usaha. Digitalisasi juga membantu pelaku UMKM beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam aktivitas pembelian. Keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, kemampuan inovasi pelaku usaha, dukungan infrastruktur digital, serta keberadaan ekosistem dan program pendampingan yang memadai. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan faktor strategis yang dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat keberlanjutan UMKM di tengah perkembangan ekonomi digital.

Sebagai rekomendasi strategis, pelaku UMKM perlu meningkatkan kompetensi digital melalui penguasaan pemasaran digital, pengelolaan marketplace, pemanfaatan sistem pembayaran elektronik, serta penggunaan aplikasi pendukung manajemen usaha secara terintegrasi. Sementara itu, pemerintah daerah dan pemangku kebijakan perlu memperluas akses terhadap pelatihan literasi digital, memperkuat program pendampingan berkelanjutan, meningkatkan kualitas infrastruktur digital, serta mendorong kolaborasi antara UMKM, perguruan tinggi, komunitas bisnis, dan penyedia platform digital. Upaya tersebut penting untuk mempercepat transformasi digital yang inklusif, berkelanjutan, dan mampu meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital di masa mendatang.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Acai Sudirman, S. E. , M. M. (2022). *Business Sustainability: Concepts, Strategies And Implementation*.

Achmad Yusuf Idrisa, E. K. (2026). *10065-Article Text-52175-1-10-20260105*.

Alicia, E., Gede, L., & Dewi, K. (2024). Implementasi Transaksi Payment Gateaway Berbasis QRIS pada Aplikasi Mobile Banking BRI Terhadap Kelancaran Bertransaksi bagi Para Pelaku UMKM di Pantai Penimbangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, *14*(1), 66–77.

Ardila, I., Febriaty, H., & Astuti, R. (2021). *Strategi Literasi Keuangan Sebagai Faktor Pendukung Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.8430

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Enny Diah Astuti, & Rahmi Rosita. (2024a). Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *2*(4), 119–134. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1499

Enny Diah Astuti, & Rahmi Rosita. (2024b). Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *2*(4), 119–134. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1499

Fahmi Dwi Ayu Kurniawati, E. S. U. (2025). *Fahmi+Dwi+Ayu+Kurniawati*.

Haryani, D., Sos, S., & Si, M. (n.d.). Implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Pengembangan Usaha Anyaman Rumbai Di Desa Sidang Mas Banyuasin Iii Kabupaten Banyuasin. *Jiads*, *17*(2), 2022.

Hermawan, P., Jahiri, M., Maharani, A., Asep Jamaludin, D., Izzati Diana Yusuf, I., Wandi, M., Alghifari, M., & Deny Aditya Majid, M. (2026). PT. Media Akademik Publisher Pendampingan Umkm Melalui Implementasi Aplikasi Manajemen Usaha Di Kecamatan Cipocok Jaya Andika Purnama 8. *JMA)*, *4*(5), 3031–5220. https://doi.org/10.62281

Kementrian UMKM Republik Indonesia. (2025). *Perkembangan Data Umkm Non Pertanian Tahun 2024-2025 (Sidt-Umkm) Jumlah Pangsa (%) Jumlah Pangsa (%) Jumlah (%)*.

Lodewyk, A., Siahaan, S., Umi, H., Novy, A., Widyastuti, A. H., Yuliani, R., Bagenda, C., Susanti, N., Wahju, V., Abdurohim, W., Nurunnisha, G. A., & Sudirman, A. (2023). *E-Commerce Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*.

Mochklas, M., Panggayudi, D. S., Mauliddah, N., Sari, T. A. M., & Maretasari, R. (2023). Motivasi Kerja Memediasi Pengaruh Pelatihan Terhadap Produktivitas Umkm Masyarakat Pesisir Surabaya. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *7*(3). https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i3.5475

Morisson, B., & Ahmad Hafidh Saiful Fikri, A. (2025). *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis) Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital*. *18*(1). https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis

Murtiningsih, D., & Caroline, R. T. M. (2024). Digitalisasi UMKM. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, *7*(3), 1387–1400. https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i3.13861

Ong, B., Zhe, M., & Hamid, N. A. (2021). The Impact of Digital Technology, Digital Capability and Digital Innovation on Small Business Performance. *Research in Management of Technology and Business*, *2*(1), 499–509. https://doi.org/10.30880/rmtb

Prabaswari, A. D., Waskita, F. A., Santoso, D. W., & Sutrisno, W. (2025). Optimalisasi Proses Bisnis pada Digitalisasi untuk Meningkatkan Produktivitas UKM "Toolsku 3D Printing." *Journal of Approriate Technology for Community Services*, *6*(2), 137–150. https://doi.org/10.20885/jattec.vol6.iss2.art3

Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, *8*(2), 153–164. https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.6991

Putri Surya, E., Patmi Rahayu, W., & Shinta Dhewi, T. (2025). Determinasi Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Umkm : A Systematic Literature Review (Slr). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, *14*(03).

Rasenda, Rizal, M., Wiyana, H., Nabila Subagja, S., & Korespondensi, E. (2025a). *52 Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License*. *1*(1), 2025. https://doi.org/10.9030/jubisdigi.v1i1.935

Rasenda, Rizal, M., Wiyana, H., Nabila Subagja, S., & Korespondensi, E. (2025b). *52 Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License*. *1*(1), 2025. https://doi.org/10.9030/jubisdigi.v1i1.935

Ratnaningtyas, E. M., Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Aminy, M. H., Saputra, N., & Jahja, A. S. (2023). Metodologi penelitian kualitatif. *No. Januari. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*, 3031–3369.

Resty, W., Angreny, S., Sumekar, W., Subhan Prasetyo, A., Kunci, K., Kakao, E. ;, Keberlanjutan, ;, Nglanggeran, ;, & Sosial, ; (2022). Keberlanjutan UMKM berdasarkan Modal Sosial dan Triple Bottom Line MSMEs Sustainability based on Social Capital and Triple Bottom Line. *Jurnal Agribest*, *6*, 64–75. https://doi.org/10.32528/agribest.v6i1.6274

Riesty Masdiantini, P., Devi, S., & Kusyanda, R. P. (2024). *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi Peran Literasi Keuangan dan Modal Sosial terhadap Kinerja dan Keberlanjutan Usaha Pelaku UMKM*. *12*(1), 23–29. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU

Saleha, D., & Yonita, L. (2025). Strategi Komunikasi Digital PrintBoys Digital Printing melalui WhatsApp Business sebagai Media Promosi. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 1, Number 2).

Saputri, A., Agustin, V., Hartati, S., & Sanjaya, V. F. (2024). *Inovasi Model Operasional Untuk Menciptakan Bisnis Berkelanjutan Di Era Digitalisasi*.

Selvi Fauzar, O., Septi Haryani, D., & Pembangunan Tanjungpinang, S. (2023). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Umkm Planetpizza. *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, *3*(6).

Septiani, M. R., Kurnia, N., Subhan, A., Gunawan, G., & Tania, R. (2026). *Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0) 5639 Copyright; Mutia Rizky Septiani*. *4*, 3026–2925. https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.2407

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). The Concepts of Population and Sampling as well as Participant Selection in the Context of Educational Scientific Research. *Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 24–36.

Syahputra, D., & Syah, S. (2025). Digital Economy Transformation and ITS Impact on MSME Productivity in The Post-Pandemic Era. *International Journal of Economics (IJEC)*, *4*(2), 1148–1156. https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1487

Wardhana, A., & Si, M. (2024). *Management (Planning, Organizing, Leading, Coordinating, Controlling)-Edisi Indonesia Penerbit Cv. Eureka Media Aksara*.

Widagdhaprasana, M., & Dahana, A. S. B. (2024). Transformasi Model Bisnis Media Di Era Digital: Dari Konvergensi ke Digitalisasi. *J-IKA*, *11*(2), 57–66. https://doi.org/10.31294/jika.v11i2.11591