

PENGARUH PENERAPAN DIGITAL ENTREPRENEURSHIP PADA PELAKU UMKM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN

Fachrurazi¹

¹IAIN Pontianak, Jl. Letnan Jenderal Soeprapto No. 19, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: ferry.7co@gmail.com

Article History

Received: 25-06-2024

Revision: 07-07-2024

Accepted: 09-07-2024

Published: 11-07-2024

Abstract. The importance of conducting this research is further strengthened by data showing that MSMEs that adopt digital technology tend to experience a significant increase in sales compared to those that have not adopted it. This study aims to examine more deeply the effect of digital entrepreneurship implementation on increasing MSME sales. By understanding the factors that influence the success of digitalization, it is hoped that this research can provide appropriate recommendations for MSME players in implementing digital strategies. The research method used in this study is a literature study or literature review. Literature study is a research method that collects, analyzes, and interprets secondary data from various relevant sources. These sources include books, journal articles, research reports, and other reliable sources related to the research topic, namely the effect of implementing "digital entrepreneurship" in MSME players on increasing sales. This study shows that the implementation of digital entrepreneurship has a significant positive impact on increasing sales of MSMEs in Indonesia. Although there are some barriers, the benefits derived from the adoption of digital technology are far greater. Therefore, efforts to encourage the digitalization of MSMEs must continue to be various stakeholders.

Keywords: Digital Enterpreneurship, Sales Increase, Digital Technology

Abstrak Pentingnya pelaksanaan penelitian ini dilakukan semakin diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital cenderung mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan yang belum mengadopsinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh penerapan digital entrepreneurship terhadap peningkatan penjualan UMKM. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan digitalisasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang tepat bagi pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi digital. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah studi literatur atau kajian pustaka. Studi literatur merupakan metode penelitian yang mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data sekunder dari berbagai sumber yang relevan. Sumber-sumber tersebut mencakup buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan sumber-sumber tepercaya lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian, yaitu pengaruh penerapan "digital entrepreneurship" pada pelaku UMKM terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital entrepreneurship memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. Meskipun terdapat beberapa hambatan, manfaat yang diperoleh dari adopsi teknologi digital jauh lebih besar. Oleh karena itu, upaya untuk mendorong digitalisasi UMKM harus terus dilakukan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Kata Kunci: Digital Enterprenurship, Peningkatan Penjualan, Teknologi Digital

How to Cite: Fachrurazi. (2024). Pengaruh Penerapan Digital Entrepreneurship pada Pelaku UMKM Terhadap Peningkatan Penjualan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (3), 908-919. <http://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1400>

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian integral dari berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi. UMKM, yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan mereka di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamis. Salah satu solusi yang diharapkan mampu menjawab tantangan ini adalah penerapan digital entrepreneurship. Gagasan oleh Khoiri et al., (2022) dan Kardoyo et al., (2021) menyoroti pentingnya memahami dan menerapkan konsep digital dalam program kewirausahaan. Mereka menekankan pentingnya beradaptasi dengan integrasi digital, pelatihan pemasaran digital, dan memahami prinsip-prinsip kewirausahaan digital untuk berhasil dalam lingkungan bisnis yang berpusat pada digital saat ini. Digital *entrepreneurship* atau kewirausahaan digital mengacu pada pemanfaatan teknologi digital untuk menjalankan, mengembangkan, dan memperluas bisnis. Konsep ini mencakup penggunaan *e-commerce*, media sosial, aplikasi digital, dan *platform online* lainnya untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional.

Penelitian sebelumnya Firmansyah (2022) Rahmawati et al., (2022) dan Tika Widiastuti et al., (2022) menjelaskan bahwa transisi dari bisnis offline tradisional ke kewirausahaan digital. Mereka menyebutkan pergeseran ke arah *e-commerce*, pemasaran digital, dan adopsi *platform* digital sebagai komponen penting dalam usaha kewirausahaan modern. Penerapan digital *entrepreneurship* di kalangan pelaku UMKM dianggap penting karena dapat memberikan berbagai manfaat seperti peningkatan akses pasar, pengurangan biaya operasional, serta peningkatan inovasi dan kreativitas dalam berbisnis. Di Indonesia, perkembangan teknologi digital cukup pesat dan menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk bertransformasi. Pemerintah Indonesia melalui berbagai program dan inisiatif terus mendorong digitalisasi UMKM sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing dan kontribusi sektor ini terhadap perekonomian nasional. Namun, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital entrepreneurship, baik karena kurangnya pengetahuan, keterampilan, maupun sumber daya yang memadai.

Kondisi saat ini UMKM perlu memahami manfaat pemasaran melalui media sosial untuk memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan penjualan (Wati et al., 2023). Selain itu, gagasan oleh Badri & Yusendra (2021) Badri & Yusendra (2021) menekankan bahwa *e-commerce* memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk ke pasar global, namun, untuk mengambil peluang ini, UMKM memerlukan keterampilan dalam membuat dan mengelola website *e-commerce*. Pentingnya pelaksanaan penelitian ini dilakukan semakin

diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital cenderung mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan yang belum mengadopsinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh penerapan digital entrepreneurship terhadap peningkatan penjualan UMKM. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan digitalisasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang tepat bagi pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi digital.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan digital entrepreneurship. Faktor-faktor seperti keterbatasan infrastruktur digital, kurangnya literasi digital, dan resistensi terhadap perubahan sering kali menjadi penghalang utama dalam proses digitalisasi UMKM. Mengatasi hambatan ini merupakan langkah krusial untuk memastikan bahwa semua UMKM, terlepas dari skala dan sektor bisnisnya, dapat merasakan manfaat dari transformasi digital. Kurangnya pengetahuan dan akses terhadap teknologi digital juga menjadi hambatan, seperti yang disoroti dalam riset oleh Sari et al., (2022) pelaku UMKM yang kurang memahami teknologi cenderung terbatas dalam aktivitas promosi dan kesulitan memperluas target pasar. pendidikan dan pelatihan kewirausahaan sangat penting untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam beradaptasi dengan transformasi digital (Rahmawati et al., 2022).

Keterbatasan sumber daya juga menjadi faktor penghambat, seperti yang disebutkan dalam referensi (Negara & Sholihah, 2023). UMKM membutuhkan dukungan dalam hal pengembangan merek digital untuk mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Selain itu, Thio & Sesling (2024). menyoroti bahwa pendidikan dan pelatihan diperlukan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi. Sebuah penyelesaian dalam mengatasi masalah ini, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi digital, memberikan pelatihan kewirausahaan digital, dan menyediakan sumber daya yang memadai bagi UMKM. Pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta perlu bekerja sama untuk memberikan pendampingan, pelatihan, dan akses yang diperlukan agar UMKM dapat memanfaatkan potensi digital entrepreneurship secara optimal. Riset dari Nambisan (2017) menyoroti bahwa *platform* digital menawarkan banyak peluang kepada wirausahawan untuk mengembangkan produk dan layanan yang saling melengkapi, yang mengarah pada peningkatan jangkauan pasar dan perolehan pendapatan.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur akademik mengenai digital *entrepreneurship* dan pengembangan UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi pembuat kebijakan

dalam merancang program dan inisiatif yang lebih efektif untuk mendukung digitalisasi UMKM. Penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademis, tetapi juga relevansi praktis yang tinggi bagi berbagai pemangku kepentingan. Lebih lanjut, Biclesanu et al., (2021) membahas bagaimana lingkungan digital sangat penting untuk pertumbuhan bisnis, menunjukkan bahwa kewirausahaan digital dapat menciptakan peluang untuk perluasan dan pengembangan bisnis. Pemikiran oleh (Prasetyo, 2019) lebih lanjut menunjukkan bahwa kewirausahaan sangat penting untuk transformasi pendapatan, pembangunan ekonomi, mitigasi krisis, dan pengentasan kemiskinan, yang menyoroti pentingnya kegiatan kewirausahaan dalam mendorong kemajuan ekonomi.

Digital entrepreneurship dapat menjadi motor penggerak bagi peningkatan daya saing dan pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan demikian, penelitian ini menekankan pentingnya penerapan digital *entrepreneurship* dalam meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM di Indonesia. Melalui pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan inovasi dalam produk dan layanan mereka. Oleh karena itu, upaya untuk mendorong digitalisasi UMKM perlu terus dilakukan dengan melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan sektor swasta.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah studi literatur atau kajian pustaka. Studi literatur merupakan metode penelitian yang mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data sekunder dari berbagai sumber yang relevan. Sumber-sumber tersebut mencakup buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan sumber-sumber tepercaya lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian, yaitu pengaruh penerapan “digital *entrepreneurship*” pada pelaku UMKM terhadap peningkatan penjualan.

Identifikasi Sumber Literatur

Langkah pertama adalah mengidentifikasi dan mengumpulkan literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber ini dapat ditemukan di perpustakaan, database akademik *online* seperti *Google Scholar*, *JSTOR*, dan *Science Direct*, serta laporan dari lembaga pemerintah dan organisasi internasional. Fokus utama adalah pada penelitian yang telah dilakukan terkait digital *entrepreneurship*, UMKM, dan dampaknya terhadap penjualan.

Kriteria Pemilihan Literatur

Untuk memastikan relevansi dan kualitas literatur yang digunakan, kriteria pemilihan ditetapkan. Kriteria ini mencakup publikasi dalam rentang waktu tertentu (misalnya, 10 tahun terakhir), relevansi langsung dengan topik penelitian, serta kredibilitas dan validitas sumber. Literatur yang di-review harus memberikan data empiris, analisis teoretis, atau studi kasus yang relevan.

Pengumpulan Data

Setelah literatur teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah pengumpulan data. Data yang dikumpulkan meliputi informasi mengenai definisi dan konsep digital *entrepreneurship*, metode dan strategi yang digunakan oleh UMKM dalam penerapan teknologi digital, serta hasil atau dampak penerapan tersebut terhadap peningkatan penjualan.

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis konten. Analisis konten melibatkan pengkategorian dan pengkodean informasi untuk mengidentifikasi tema, pola, dan hubungan antara variabel yang diteliti. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian mengenai pengaruh penerapan digital *entrepreneurship* terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Sintesis Temuan

Setelah analisis data dilakukan, langkah selanjutnya adalah sintesis temuan. Sintesis ini melibatkan penggabungan hasil-hasil dari berbagai sumber untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai topik penelitian. Peneliti mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, dan kontribusi unik dari setiap studi yang di-review.

Dengan metode studi literatur ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai pengaruh penerapan digital *entrepreneurship* terhadap peningkatan penjualan UMKM. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi upaya lebih lanjut dalam mendukung digitalisasi UMKM di Indonesia.

HASIL

Penerapan Digital Entrepreneurship pada UMKM

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan dari beberapa penelitian sebelumnya yakni studi menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital cenderung lebih kompetitif

dan inovatif. Penerapan digital entrepreneurship melibatkan penggunaan berbagai alat dan *platform* digital seperti *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi bisnis. UMKM yang berhasil mengintegrasikan teknologi ini ke dalam operasi mereka menunjukkan peningkatan dalam efisiensi operasional dan jangkauan pasar. Penerapan teknologi digital pada UMKM sangat bervariasi tergantung pada tingkat kesadaran dan pemahaman pelaku usaha tentang manfaat teknologi tersebut. UMKM yang proaktif dalam mencari informasi dan pelatihan cenderung lebih berhasil dalam mengimplementasikan teknologi digital. Ini menunjukkan pentingnya edukasi dan akses terhadap sumber daya untuk mendukung transformasi digital. Sumber referensi dari penelitian Plečko & Brada Hojnik (2024) menekankan bahwa kemajuan digital memfasilitasi perkembangan berkelanjutan perusahaan dengan mempertimbangkan dampak sistemik dari variabel demografis, tingkat pendapatan nasional, dan wilayah geografis terhadap keberlanjutan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM.

Berdasarkan juga riset oleh Priyono et al., (2020). Mengidentifikasi bahwa UMKM dengan tingkat kematangan digital yang tinggi cenderung beralih ke bisnis yang terdigitalisasi, sementara UMKM dengan masalah likuiditas tetapi tingkat kematangan digital yang rendah mungkin memilih untuk mengdigitalisasi fungsi penjualan saja. Penerapan digital entrepreneurship pada UMKM mengacu pada penggunaan teknologi digital dan internet untuk menjalankan, mengelola, dan mengembangkan bisnis. Digital *entrepreneurship* mencakup berbagai aspek seperti penggunaan *platform e-commerce* untuk penjualan online, media sosial untuk pemasaran dan interaksi dengan pelanggan, serta aplikasi bisnis untuk manajemen operasional. Di Indonesia, penerapan digital *entrepreneurship* semakin penting karena memberikan solusi untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan akses pasar dan persaingan yang ketat. Referensi Mavilinda et al., (2021). Dengan teknologi digital, UMKM dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, baik di dalam maupun luar negeri, serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka.

Riset oleh Khan (2022) membahas peran universitas di Indonesia dalam mempromosikan digital entrepreneurship dan peluang digital *entrepreneurship* di masa depan melalui teknologi digital. Manfaat dari penerapan digital entrepreneurship bagi UMKM sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa melalui pendidikan yang mendukung pengembangan digital *entrepreneurship*, UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi. Sejalan dengan riset ini mengkaji bahwa dengan Penggunaan *platform e-commerce*, misalnya, memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk mereka ke berbagai wilayah tanpa harus membuka toko fisik. Media

sosial juga menjadi alat yang efektif untuk membangun *brand awareness* dan engagement dengan pelanggan secara lebih personal dan interaktif. Selain itu, teknologi digital membantu UMKM dalam manajemen operasional, seperti inventaris, pemesanan, dan pembayaran, sehingga proses bisnis menjadi lebih efisien dan transparan. Semua ini berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis UMKM secara keseluruhan.

Digital *business* dan entrepreneurship dapat meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja dalam waktu singkat (Abashidze, 2024). Namun, penerapan digital *entrepreneurship* juga menghadapi sejumlah tantangan. Banyak UMKM yang masih kurang familiar dengan teknologi digital dan cara memanfaatkannya secara efektif. Keterbatasan literasi digital dan sumber daya finansial menjadi hambatan utama dalam adopsi teknologi ini. Selain itu, masalah keamanan data dan perlindungan privasi juga menjadi perhatian penting yang harus diatasi. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan organisasi non-pemerintah, untuk menyediakan edukasi, pelatihan, dan akses ke teknologi bagi UMKM. Dengan demikian, digital entrepreneurship dapat diimplementasikan secara lebih luas dan efektif, membawa dampak positif bagi perekonomian Indonesia.

Dampak Terhadap Penjualan

Studi literatur secara konsisten melaporkan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM berkontribusi pada peningkatan penjualan. Peningkatan ini disebabkan oleh kemampuan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mempermudah proses transaksi. Beberapa penelitian mencatat peningkatan penjualan hingga 30% setelah penerapan digital *entrepreneurship*. Peningkatan penjualan yang signifikan setelah penerapan teknologi digital menunjukkan bahwa digital entrepreneurship memiliki potensi besar untuk mengubah lanskap bisnis UMKM. Teknologi digital tidak hanya memperluas pasar tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional, yang pada gilirannya meningkatkan profitabilitas. Berdasarkan analisis Pradiani (2018), menunjukkan bahwa teknologi digital dapat meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas, memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, referensi Sovitriana et al., (2024) menyoroti bahwa pelatihan perilaku digital marketing dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan akhirnya meningkatkan keuntungan. Namun, dampak ini lebih terasa pada UMKM yang mampu mengintegrasikan strategi digital dengan model bisnis mereka secara efektif.

Penerapan digital *entrepreneurship* pada UMKM memiliki dampak signifikan terhadap penjualan. Dengan mengadopsi teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka jauh melampaui batas geografis lokal. *Platform e-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka kepada pelanggan di seluruh dunia, sementara media sosial dan pemasaran digital memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Menurut Rahman (2024), *platform e-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka secara online, menjangkau konsumen di berbagai wilayah, baik di dalam maupun di luar negeri, sehingga dapat memasuki basis pelanggan global dan meningkatkan penjualan dan pendapatan. Hasilnya, banyak UMKM yang melaporkan peningkatan penjualan yang signifikan setelah menerapkan strategi digital, karena mereka dapat mengakses pasar baru dan lebih banyak pelanggan.

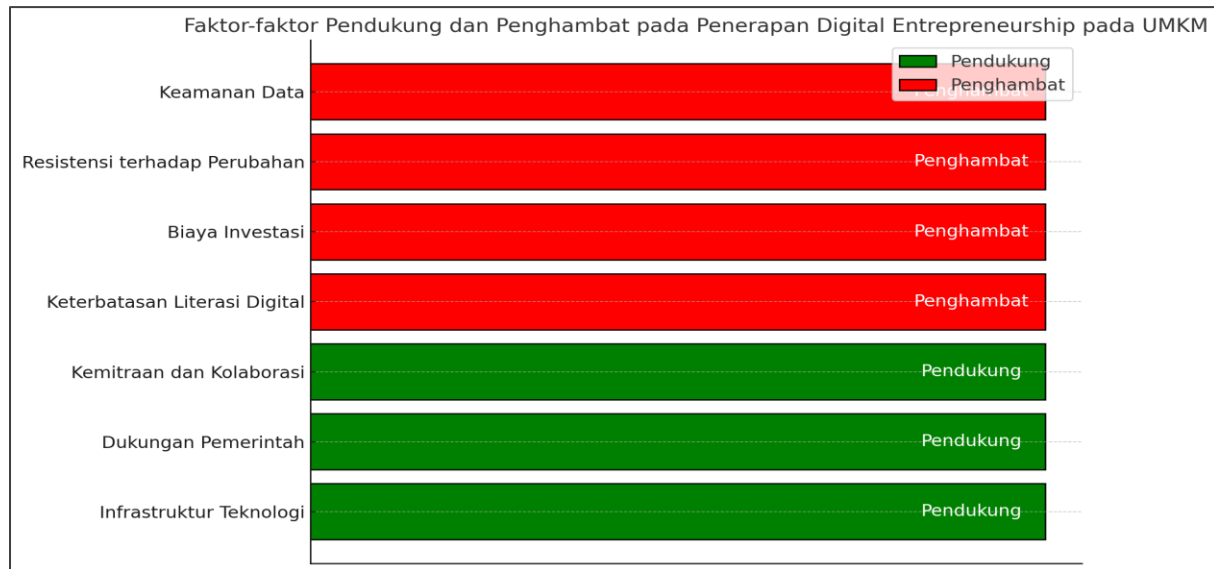
Selain itu, teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan mereka. Dengan alat analisis digital, UMKM dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen. Informasi ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan penawaran produk dan strategi pemasaran dengan lebih baik, sehingga meningkatkan konversi penjualan. Penggunaan CRM (*Customer Relationship Management*) dan sistem otomatisasi pemasaran juga membantu dalam menjaga hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada penjualan. Pendekatan yang ditargetkan ini membantu UMKM mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan mendorong pertumbuhan penjualan, seperti yang ditekankan oleh sebuah studi tentang implementasi pemasaran digital dalam kinerja perusahaan (Slamet et al., 2021).

Namun, untuk mencapai dampak positif ini, UMKM harus mampu mengatasi beberapa tantangan yang terkait dengan penerapan teknologi digital. Kurangnya literasi digital dan keterbatasan akses terhadap teknologi modern dapat menjadi hambatan bagi banyak UMKM. Selain itu, biaya awal untuk investasi dalam teknologi digital dan pelatihan karyawan bisa menjadi kendala. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk menyediakan dukungan yang diperlukan, seperti program pelatihan digital dan subsidi untuk investasi teknologi. Dengan demikian, UMKM dapat mengatasi hambatan ini dan sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi digital untuk meningkatkan penjualan mereka.

Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat

Dengan memahami faktor-faktor pendukung dan penghambat ini, pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan lainnya dapat merancang strategi yang lebih

efektif untuk mendorong digitalisasi UMKM. Upaya kolaboratif diperlukan untuk mengatasi hambatan dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga UMKM dapat memaksimalkan potensi teknologi digital untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka. Berikut disajikan bagan untuk mempermudah analisis Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat



Gambar 1. Faktor-faktor pendukung dan penghambat pada penerapan digital entrepreneurship pada UMKM

Faktor Pendukung a) Infrastruktur Teknologi; Ketersediaan akses internet yang cepat dan stabil. b) Dukungan Pemerintah; Kebijakan yang mendukung digitalisasi UMKM dan program pelatihan serta penyediaan dana. c) Kemitraan dan Kolaborasi; Kerjasama dengan perusahaan teknologi, lembaga pendidikan, dan organisasi non-pemerintah untuk akses ke sumber daya dan pengetahuan. Faktor Penghambat adalah a) Keterbatasan Literasi Digital; Kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM. b) Biaya Investasi; Biaya awal yang tinggi untuk pembelian perangkat keras dan perangkat lunak, serta pelatihan karyawan. c) Resistensi terhadap Perubahan; Ketakutan akan kegagalan dan ketidakpastian mengenai hasil dari adopsi teknologi baru. d) Keamanan Data; Risiko kebocoran data, serangan siber, dan penipuan online yang menurunkan kepercayaan pelaku UMKM dalam menggunakan *platform* digital.

Mengembangkan aplikasi dan inovasi digital yang sesuai dengan kebutuhan UMKM untuk membantu dalam pemasaran, penjualan, dan manajemen bisnis secara efisien. Inovasi seperti aplikasi *Bebaya* dapat membantu UMKM dalam menjaga eksistensi mereka di era digitalisasi (Perdana et al., 2023). Bagan ini memberikan visualisasi yang jelas mengenai faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan digital entrepreneurship pada UMKM,

memudahkan pemangku kepentingan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mendorong digitalisasi.

REKOMENDASI

Program pelatihan yang terstruktur dan mudah diakses merupakan langkah krusial untuk meningkatkan literasi digital di kalangan UMKM. Dalam konteks ini, penting untuk menyediakan pelatihan yang tidak hanya mencakup penggunaan teknologi tetapi juga strategi pemasaran digital, manajemen inventaris *online* dan pengelolaan operasional berbasis digital. Pelatihan harus disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM agar mereka dapat memaksimalkan potensi teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka. Selain pelatihan, dukungan finansial juga menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi teknologi di UMKM. Penyediaan dana atau subsidi untuk investasi awal dalam perangkat lunak, peralatan teknologi, atau infrastruktur digital dapat membantu mengurangi hambatan finansial yang sering kali menjadi penghalang utama bagi UMKM untuk beralih ke model bisnis digital. Ini juga dapat mencakup insentif pajak atau bantuan finansial lainnya yang dirancang khusus untuk mendorong transformasi digital di sektor UMKM.e

Kemitraan dan jaringan dengan perusahaan teknologi dan *platform e-commerce* merupakan strategi lain yang efektif untuk mendukung UMKM dalam menghadapi tantangan digital. Melalui kemitraan ini, UMKM dapat mengakses teknologi terbaru, alat analisis data, infrastruktur cloud, dan layanan keamanan yang mungkin tidak terjangkau jika beroperasi secara independen. Ini memberikan mereka kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional dengan biaya yang lebih terjangkau. Terakhir, keamanan data adalah aspek yang tidak boleh diabaikan dalam transformasi digital UMKM. Perlindungan data tidak hanya penting untuk memastikan kepercayaan pelanggan tetapi juga untuk menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. UMKM perlu mengadopsi praktik terbaik dalam manajemen keamanan informasi, termasuk penggunaan enkripsi data, pengelolaan akses yang tepat dan kepatuhan terhadap peraturan privasi yang berlaku. Dengan memprioritaskan keamanan data, UMKM dapat membangun reputasi yang kuat dan memposisikan diri sebagai pelaku yang dapat dipercaya dalam ekosistem digital yang semakin kompleks ini.

KESIMPULAN

Penerapan digital entrepreneurship pada UMKM mengacu pada penggunaan teknologi digital dan internet untuk menjalankan, mengelola, dan mengembangkan bisnis. Digital

entrepreneurship mencakup berbagai aspek seperti penggunaan *platform e-commerce* untuk penjualan *online*, media sosial untuk pemasaran dan interaksi dengan pelanggan, serta aplikasi bisnis untuk manajemen operasional. Di Indonesia, penerapan digital *entrepreneurship* semakin penting karena memberikan solusi untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan akses pasar dan persaingan yang ketat. Pelatihan terstruktur dan akses mudah krusial untuk meningkatkan literasi digital UMKM, mencakup teknologi, pemasaran digital, dan manajemen operasional. Dukungan finansial seperti subsidi investasi teknologi dapat mengurangi hambatan finansial. Kemitraan dengan perusahaan teknologi memungkinkan akses ke teknologi terbaru dan infrastruktur digital. Keamanan data penting untuk memastikan kepercayaan pelanggan dan keberlanjutan bisnis UMKM.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital entrepreneurship memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. Meskipun terdapat beberapa hambatan, manfaat yang diperoleh dari adopsi teknologi digital jauh lebih besar. Oleh karena itu, upaya untuk mendorong digitalisasi UMKM harus terus dilakukan dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Dengan strategi yang tepat, digital entrepreneurship dapat menjadi katalisator utama bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital.

REFERENSI

- Badri, R. E., & Yusendra, M. A. E. (2021). Project Based Learning, Model Pembelajaran Bermakna Di Masa Pandemi Covid 19 Dalam Pembuatan Website E-Commerce Untuk UMKM. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(2). <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i2.3078>
- Biclesanu, I., Anagnoste, S., Branga, O., & Savastano, M. (2021). Digital entrepreneurship: Public perception of barriers, drivers, and future. *Administrative Sciences*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/admsci11040125>
- Firmansyah, F. (2022). Memacu Spirit Entrepreneurship Melalui Pemanfaatan Teknologi Informatika. *Jurnal Abdimas STMIK Dharmapala*, 2(1). <https://doi.org/10.47927/jasd.v2i1.344>
- Kardoyo, K., Feriady, M., Farliana, N., & Pitaloka, L. K. (2021). Optimization Of Outcome Program Vocational Long-Life Education “Pkbm Bina Warga Kendal” Through The Development Of Entrepreneurial-Based Website. *Indonesian Journal of Devotion and Empowerment*, 3(2). <https://doi.org/10.15294/ijde.v3i2.50806>
- Khan, M. A. (2022). Universities’ Involvement in Promoting Digital Entrepreneurship and Future Digital Entrepreneurship Opportunities through Digital Technologies in Indonesia. *Journal of Intercultural Management*, 14(4). <https://doi.org/10.2478/joim-2022-0015>
- Khoiri, M., Syaifulah, S., Sitorus, D. H., & Poniman, P. (2022). Pembinaan Motivasi Dan Pelatihan Digital Marketing Bagi Siswa Smk Hidayatullah Kota Batam. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.53769/jai.v2i4.346>

- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiauwaty, N., Daud, I., & Dameria S., L. (2021). Penguatan Ekonomi Digital Melalui Pengembangan “Digital Entrepreneurship” Bagi Pelaku Umkm Di Desa Kerinjing Ogan Ilir Sumatera Selatan. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1). <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6156>
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(6). <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Negara, M. H. P., & Sholihah, D. D. (2023). Pemanfaatan Digital Branding UMKM Barongan Wisanggeni Guna Mendukung Tercapainya SDGs Desa Kewirausahaan. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.47233/jpmitc.v2i2.1086>
- Perdana, G. N. R., Irawan, B., & Nizar Hidayat, M. (2023). Inovasi Aplikasi Bebaya untuk Pemulihan Perekonomian UMKM di Kota Samarinda. *Matra Pembaruan*, 7(1). <https://doi.org/10.21787/mp.7.1.2023.1-12>
- Plečko, S., & Bradač Hojnik, B. (2024). Sustainable Business Practices and the Role of Digital Technologies: A Cross-Regional Analysis. *Systems*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/systems12030097>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Prasetyo, P. E. (2019). Role Of Entrepreneurial Culture As The Driver of Economic Growth. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3). <https://doi.org/10.32479/ijefi.7882>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (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). <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2022). Peningkatan Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.54082/jamsi.425>
- Rilla Sovitriana, Budilaksono, S., Euis Puspita Dewi, Nana Trisnawati, Nurina, N., & Evi Syafrida Nasution. (2024). Pelatihan Perilaku Digital Marketing Ibu-ibu UMKM Produk Ikan Laut dan Olahan Krupuk Di Pantai Carita Kabupaten Pandeglang Banten. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1). <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i1.1353>
- Slamet, S., Adhim, M. M., & Azmala, I. (2021). Difference Analysis of Digital Marketing Implementation in Enterprises Performance: Balanced Scorecard Perspective. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.642>
- Tika Widiastuti, Dien Mardhiyah, Imron Mawardi, Aufar Fadlul Hady, & Dzikri Nurrohman. (2022). Pengembangan Socio Entrepreneurship Dan Intrapreneurship Dalam Mendukung Terbentuknya Eko-Wisata Di Desa Sugihwaras, Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 6(2). <https://doi.org/10.20473/jlm.v6i2.2022.463-474>
- Wati, L. N., Soma, M., Mulyanti, R. Y., Santoso, I., & Supriatiningsih, S. (2023). Pelatihan Digital Skill Guna Meningkatkan Market Bagi Pengusaha UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) Langit Biru*, 4(01). <https://doi.org/10.54147/jpkm.v4i01.784>