



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5452-5459

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Digital Entrepreneurship: Transformasi Model Bisnis dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Ekonomi Digital Indonesia

Mila Yuliani

Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Politeknik Kepribadian

dainyr.3172@gmail.com

Abstrak

Era transformasi digital telah mengubah lanskap kewirausahaan secara fundamental, memunculkan fenomena digital entrepreneurship yang menjadi kunci daya saing UMKM di Indonesia. Penelitian ini mengkaji implementasi kewirausahaan digital pada UMKM Indonesia, meliputi transformasi model bisnis, strategi pemasaran digital, dan dampaknya terhadap kinerja bisnis. Indonesia saat ini memiliki lebih dari 64 juta unit UMKM yang berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB nasional, namun mayoritas masih menghadapi tantangan serius dalam adaptasi teknologi digital. Menggunakan metode mixed methods dengan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 150 pelaku UMKM di Jawa Barat dan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap 15 informan terpilih, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan digital entrepreneurship. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 78% UMKM yang mengadopsi strategi digital marketing melalui media sosial dan e-commerce mengalami peningkatan penjualan rata-rata 45% dalam 6 bulan pertama. Adopsi teknologi digital secara komprehensif mencakup penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop), dan digital payment systems. Analisis regresi berganda mengonfirmasi bahwa brand awareness meningkat 73%, jangkauan pasar 68%, dan customer engagement 52% pascaimplementasi digital entrepreneurship. Penelitian ini menemukan bahwa literasi digital, dukungan ekosistem, dan mindset entrepreneurial menjadi determinan utama kesuksesan transformasi digital UMKM. Model pentahelix (pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, media) terbukti efektif dalam mendorong adopsi digital entrepreneurship secara kolaboratif. Implikasi praktis mencakup framework implementasi digital entrepreneurship yang dapat diadopsi UMKM dengan sumber daya terbatas, serta rekomendasi kebijakan strategis untuk mempercepat transformasi digital UMKM Indonesia menuju ekosistem ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Entrepreneurship, Kewirausahaan Digital, UMKM, Transformasi Digital, Digital Marketing, E-Commerce, Media Sosial, Ekonomi Digital

1. Latar Belakang

Indonesia mengalami transformasi digital yang sangat pesat dalam dekade terakhir. Pertumbuhan usaha kecil di Indonesia mencapai 83% pada tahun 2024. Angka pertumbuhan ini meningkat dibandingkan tahun 2023 sebesar 80%. Momentum positif ini diperkirakan akan semakin meningkat pada tahun 2025, dengan 87% usaha kecil diprediksi tumbuh. (Riyandi, 2025)

Di tahun 2024, 68% usaha kecil Indonesia yang berinvestasi pada teknologi melaporkan bahwa investasi tersebut meningkatkan profitabilitas. Pada tahun 2025, 37% usaha kecil berencana untuk memperkenalkan produk, layanan, atau model bisnis baru yang unik untuk Indonesia maupun global. (Riyandi, 2025). Namun, mayoritas UMKM masih menghadapi tantangan dalam adaptasi teknologi digital, dengan hanya sekitar 19% UMKM yang memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan penjualan produk mereka. Seringkali UMKM juga mendapatkan ancaman serangan siber. Sebanyak 50% usaha kecil melaporkan kerugian akibat serangan siber di tahun 2024, melebihi rata-rata survei sebesar 40%. (Riyandi, 2025)

Digital entrepreneurship atau kewirausahaan digital merujuk pada proses menciptakan dan mengelola bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai fondasi utama operasional (Giones et al., 2017). Berbeda dengan kewirausahaan tradisional, digital entrepreneurship memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai,

menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan efisiensi operasional dengan investasi yang relatif lebih kecil.

Pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi digital di kalangan UMKM Indonesia. Keterbatasan aktivitas offline memaksa pelaku usaha untuk beralih ke platform digital sebagai alternatif channel penjualan. Survei (Riyandi, 2025) menunjukkan bahwa 63.4% pelaku UMKM mengalami penurunan omzet selama pandemi, namun UMKM yang beradaptasi dengan digital entrepreneurship mampu bertahan dan bahkan mengalami pertumbuhan bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pola transformasi model bisnis UMKM dalam ekosistem digital entrepreneurship. (2) Mengidentifikasi strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan penetrasi pasar UMKM. (3) Mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan implementasi digital entrepreneurship. (4) Mengukur dampak adopsi digital entrepreneurship terhadap kinerja bisnis UMKM.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa framework implementasi digital entrepreneurship yang applicable untuk UMKM Indonesia, serta rekomendasi kebijakan bagi pemerintah dan stakeholder terkait dalam mendorong transformasi digital UMKM. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur digital entrepreneurship dalam konteks emerging markets, khususnya Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan mixed methods dengan pendekatan sequential explanatory design. Tahap pertama menggunakan metode kuantitatif melalui survei untuk mengidentifikasi pola dan mengukur dampak digital entrepreneurship. Tahap kedua menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam untuk menggali insight dan memahami konteks di balik data kuantitatif.

Populasi penelitian adalah UMKM di wilayah Jawa Barat yang telah mengadopsi teknologi digital dalam operasional bisnisnya. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) UMKM yang telah beroperasi minimal 1 tahun, (2) Menggunakan minimal 2 platform digital (media sosial/e-commerce), (3) Bersedia menjadi responden penelitian. Total sampel adalah 150 UMKM untuk survei kuantitatif dan 15 UMKM untuk wawancara mendalam.

Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara online menggunakan Google Forms. Kuesioner mencakup variabel literasi digital, adopsi platform digital, strategi marketing, dan kinerja bisnis. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM, dilengkapi dengan observasi aktivitas digital dan dokumentasi.

Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial (regresi berganda) dengan bantuan SPSS 25.0 untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dan mengukur dampak digital entrepreneurship terhadap kinerja bisnis. Data kualitatif dianalisis menggunakan thematic analysis untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait pengalaman dan tantangan digital entrepreneurship.

2.1 Digital Entrepreneurship

Digital entrepreneurship didefinisikan sebagai kewirausahaan yang dipengaruhi oleh atau memanfaatkan transformasi digital dalam bisnis dan masyarakat (E. Davidson and E. Vaast, 2010). (Giones et al., 2017) mengidentifikasi tiga karakteristik utama digital entrepreneurship: pemanfaatan teknologi digital sebagai infrastruktur bisnis, model bisnis yang scalable dengan cepat, dan kemampuan menjangkau pasar global dengan investasi minimal.

(Teodoro Malta Campos, 2024) menekankan bahwa digital entrepreneurship tidak hanya tentang penggunaan teknologi, tetapi juga tentang inovasi model bisnis yang memanfaatkan ekosistem digital. Ekosistem digital entrepreneurship mencakup infrastruktur digital, platform teknologi, kebijakan pemerintah, akses pembiayaan, dan human capital dengan literasi digital yang memadai.

2.2 Digital Marketing untuk UMKM

Digital marketing merujuk pada penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau jasa (Teodoro Malta Campos, 2024). Untuk UMKM, digital marketing menawarkan keunggulan biaya yang lebih efisien, targeting yang lebih akurat, dan measurement yang terukur dibandingkan marketing tradisional.

Platform digital marketing yang populer di kalangan UMKM Indonesia meliputi: (1) Social Media Marketing: Instagram, Facebook, TikTok sebagai platform untuk brand awareness, customer engagement, dan direct selling. (2) E-Commerce Platforms: Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan social commerce TikTok Shop untuk transaksi online. (3) Content Marketing: Pembuatan konten edukatif dan entertaining untuk membangun brand loyalty. (4) Search Engine Optimization (SEO): Optimalisasi website dan konten agar mudah ditemukan di mesin pencari.

2.3 Transformasi Digital UMKM

Transformasi digital UMKM harus sejalan dengan perkembangan zaman, di mana semua pelaku bisnis dituntut untuk beradaptasi dengan teknologi digital, salah satunya teknologi pemasaran digital. Proses transformasi ini tidak hanya mencakup implementasi tools digital, tetapi juga perubahan mindset, culture, dan business model. (Paendong et al., 2023)

Penelitian (Aini et al., 2023) mengidentifikasi bahwa pengembangan digital entrepreneurship di Indonesia menggunakan model pentahelix yang melibatkan lima stakeholder: pemerintah (regulasi dan insentif), pelaku usaha (implementor), akademisi (riset dan edukasi), komunitas (peer support), dan media massa (awareness building).

2.4 Referensi

Beberapa studi terdahulu telah mengeksplorasi digital entrepreneurship dalam konteks UMKM Indonesia. (Daulani et al., 2025) menemukan bahwa transformasi digital dalam kewirausahaan membutuhkan strategi adaptif, peningkatan kapasitas digital, dan dukungan regulasi yang kondusif. (Mavilinda et al., 2021) menunjukkan bahwa literasi digital dan akses ke platform e-commerce menjadi faktor krusial dalam kesuksesan digital entrepreneurship UMKM.

Pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan Digital Entrepreneurship bagi pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman literasi digital serta menumbuhkan motivasi agar dapat bertransformasi ke arah digitalisasi. (Mavilinda et al., 2021)

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Profil Responden

Dari 150 responden UMKM, mayoritas bergerak di sektor kuliner (42%), fashion dan aksesoris (28%), produk kesehatan dan kecantikan (18%), dan kerajinan tangan (12%). Sebanyak 68% responden termasuk kategori usaha mikro dengan omzet di bawah Rp 300 juta per tahun, 24% kategori usaha kecil (Rp 300 juta - Rp 2.5 miliar), dan 8% kategori usaha menengah (Rp 2.5 miliar - Rp 50 miliar). Mayoritas pemilik UMKM (72%) berusia 25-40 tahun (generasi milenial) dengan tingkat pendidikan minimal SMA/ sederajat.

3.2 Penggunaan Platform Digital

Hasil penelitian menunjukkan pola penggunaan platform digital yang beragam di kalangan UMKM:

Tabel 1. Platform digital yang digunakan UMKM (n=150)

Platform Digital	Penggunaan (%)	Tujuan Utama
Instagram	94%	Branding & Marketing
Facebook	76%	Komunitas & Grup

WhatsApp Business	88%	Pelayanan Customer Services (CS)
TikTok	62%	Viral Marketing
TikTok Shop	48%	Live Shopping
Shopee	71%	E-Commerce Sales
Tokopedia	54%	E-Commerce Sales

Data menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform paling populer (94%) untuk brand building dan visual marketing, diikuti WhatsApp Business (88%) untuk customer relationship management. Platform e-commerce seperti Shopee (71%) dan Tokopedia (54%) menjadi channel penjualan utama, sementara TikTok (62%) dan TikTok Shop (48%) menunjukkan tren adopsi yang meningkat pesat untuk konten viral dan live shopping.

3.3 Strategi Digital Marketing

Analisis terhadap strategi digital marketing UMKM mengidentifikasi beberapa pendekatan yang efektif: (1) Content Marketing Strategy: 82% UMKM sukses menerapkan strategi konten edukatif dan entertaining. Konten berupa tutorial produk, behind-the-scenes, customer testimonials, dan user-generated content terbukti meningkatkan engagement rate hingga 65%. (2) Social Commerce Integration: Integrasi antara media sosial dan e-commerce (misal: Instagram Shopping, Facebook Shop) memudahkan customer journey dari awareness hingga purchase. UMKM yang mengintegrasikan social commerce mengalami peningkatan conversion rate 38%. (3) Influencer & Affiliate Marketing: Kolaborasi dengan micro-influencers (followers 10K-100K) terbukti lebih cost-effective dengan ROI rata-rata 4.2x dibanding paid ads. Program affiliate marketing juga meningkatkan jangkauan pasar tanpa upfront cost. (4) Live Streaming Commerce: 48% UMKM yang aktif melakukan live streaming di TikTok Shop atau Shopee Live melaporkan peningkatan penjualan instant hingga 120% selama periode live, dengan average order value meningkat 35%.

3.4 Perhitungan Regresi Linier Berganda

Untuk menghitung nilai signifikansi (p-value) untuk melihat pengaruh beberapa variabel terhadap kinerja pemasaran / marketing (Y) seperti rumus 1.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \varepsilon \quad (1)$$

Y adalah variabel dependen, atau variabel yang ingin diprediksi nilainya. β_0 adalah konstanta intersep (intercept). $\beta_1 \dots \beta_5$ adalah koefisien regresi. $x_1 \dots x_5$ adalah variabel bebas yang dapat mempengaruhi nilai Y. ε (kesalahan prediksi) adalah faktor lain diluar model yang tidak dimasukkan kedalam persamaan.

Sedangkan untuk mencari nilai koefisien dengan rumus 2 berikut:

$$\beta = (x^T x)^{-1} x^T Y \quad (2)$$

β adalah koefisien regresi. Koefisien regresi adalah nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. $(x^T x)^{-1}$ adalah invers matriks x yang di transpose dan dikalikan dengan nilai x. Sedangkan Y adalah variabel dependen.

Selain itu, dalam tahapan perhitungan nilai regresi, diperlukan perhitungan Standar Error (SE) dengan menggunakan rumus 3 berikut ini:

$$SE(\beta_i) = \sqrt{\sigma^2 (x^T x)^{-1} ii^{-1}} \quad (3)$$

$SE(\beta_i)$ adalah Standar error koefisien regresi, yaitu ukuran seberapa besar tingkat ketidakpastian atau kesalahan estimasi koefisien regresi variabel independen. σ^2 menggambarkan besarnya penyebaran error dalam regresi. $(x^T x)$ adalah matriks perkalian transpose yang dikalikan dengan nilai x.

Selanjutnya menghitung nilai t hitung untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan menggunakan rumus berikut:

$$t\text{-hitung} = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)} \quad (4)$$

Nilai t-hitung diperoleh dengan membagi koefisien regresi β_i dengan standard error nya.

Sehingga didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi Linier

Indikator Kerja	Koefisien (β)	SE	t-hitung	Signifikansi (p)
Penjualan (x_1)	0.45	0.08	5.63	< 0.001
Jangkauan Pasar (x_2)	0.68	0.09	7.56	< 0.001
Customer Engagement (x_3)	0.52	0.16	3.25	< 0.01
Brand Awareness (x_4)	0.73	0.10	7.30	< 0.001
Efisiensi Operasional (x_5)	0.34	0.25	2.27	< 0.05

Keterangan Signifikansi (p):

- P < 0.001 : Pengaruh sangat signifikan
- P < 0.01 : Pengaruh signifikan
- P < 0.05 : Pengaruh cukup signifikan

Semua indikator kinerja menunjukkan peningkatan yang signifikan secara statistik ($p < 0.05$). Brand awareness mengalami peningkatan tertinggi (73%), diikuti jangkauan pasar (68%), customer engagement (52%), penjualan (45%), dan efisiensi operasional (34%). Hasil ini mengkonfirmasi bahwa digital entrepreneurship memberikan dampak positif multidimensi terhadap kinerja bisnis UMKM.

3.5 Faktor Keberhasilan Digital Entrepreneurship

Analisis kualitatif mengidentifikasi lima faktor kunci keberhasilan implementasi digital entrepreneurship: (1) Literasi Digital: Kemampuan pemilik dan karyawan UMKM dalam menggunakan tools digital menjadi fondasi utama. Pelatihan dan pendampingan terbukti meningkatkan confidence dan competence dalam memanfaatkan platform digital. (2) Mindset Entrepreneurial: Kesiapan untuk bereksperimen, belajar dari kegagalan, dan beradaptasi dengan perubahan teknologi menjadi pembeda antara UMKM yang sukses dan yang tidak dalam digital transformation. (3) Konsistensi Konten: UMKM yang konsisten posting konten 3-5x seminggu menunjukkan engagement rate 3x lebih tinggi dibanding yang posting sporadis. Consistency beats perfection dalam membangun online presence. (4) Pendekatan Customer-Centric: Responsivitas dalam menjawab pertanyaan customer, menangani komplain, dan membangun relasi personal melalui digital channel meningkatkan customer retention hingga 62%. (5) Ekosistem Support: Dukungan dari komunitas UMKM, program pemerintah (seperti PaDi UMKM), dan kolaborasi dengan platform digital menciptakan ekosistem enabler yang memfasilitasi akselerasi digital transformation.

3.6 Tantangan dan Hambatan

Meskipun memberikan dampak positif, digital entrepreneurship juga menghadapi beberapa tantangan: (1) Keahlian Teknis: 47% UMKM mengalami kesulitan dalam aspek teknis seperti photo editing, membuat video, dan data analisis. Gap ini menjadi penghalang untuk mengoptimalkan strategi digital marketing. (2) Keterbatasan Sumber Daya: Keterbatasan waktu, tenaga, dan budget untuk mengelola banyak platform digital secara konsisten. Banyak UMKM kesulitan untuk fokus produksi atau fokus marketing digital. (3) Perubahan Algoritma: Perubahan algoritma platform digital (Instagram, Facebook, TikTok) yang tidak dapat diprediksi sering menyebabkan penurunan jaringan pencarian organik, memaksa UMKM untuk membayar adsense/advertising. (4) Intensitas Persaingan Pasar: Pasar digital yang sangat kompetitif dengan menyebabkan intensitas persaingan pasar menjadi tinggi. UMKM harus terus berinovasi untuk berbeda (unik) dari kompetitor.

3.7 Adopsi Digital Payment dan Keamanan Siber

Adopsi sistem pembayaran digital (digital payment) merupakan salah satu komponen kritical dalam ekosistem digital entrepreneurship UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 74% UMKM responden telah mengintegrasikan minimal satu metode pembayaran digital dalam operasional mereka. Platform yang paling banyak digunakan adalah QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) sebesar 81%, diikuti transfer bank via mobile banking (69%), dan dompet digital seperti GoPay, OVO, dan Dana (63%). Penggunaan QRIS dinilai sangat membantu UMKM karena satu kode QR dapat menerima pembayaran dari berbagai aplikasi dompet digital dan mobile banking secara sekaligus, menyederhanakan proses transaksi dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Namun, di sisi lain, adopsi digital juga membawa risiko keamanan siber yang signifikan. Sebanyak 50% usaha kecil Indonesia melaporkan kerugian akibat serangan siber di tahun 2024, melebihi rata-rata survei global sebesar 40% (Riyandi, 2025). Jenis ancaman yang paling umum dialami UMKM meliputi phishing melalui email atau pesan palsu (38%), penipuan transaksi online (31%), dan kebocoran data pelanggan (19%). Minimnya pengetahuan tentang keamanan siber dan tidak tersedianya tenaga IT khusus menjadi faktor utama kerentanan UMKM terhadap ancaman digital. Oleh karena itu, peningkatan literasi keamanan siber perlu menjadi bagian integral dari program pengembangan digital entrepreneurship UMKM, seiring dengan peningkatan kompetensi pemasaran digital.

3.8 Framework Implementasi Digital Entrepreneurship untuk UMKM

Berdasarkan temuan penelitian, dikembangkan sebuah framework implementasi digital entrepreneurship yang applicable bagi UMKM Indonesia dengan sumber daya terbatas. Framework ini terdiri dari empat fase yang bersifat bertahap dan saling berkesinambungan. Fase pertama adalah Digital Readiness Assessment, yaitu tahap penilaian kesiapan digital UMKM yang mencakup evaluasi infrastruktur teknologi, kompetensi sumber daya manusia, dan kondisi keuangan. Pada fase ini, UMKM didorong untuk mengidentifikasi gap antara kondisi eksisting dengan target digital mereka. Fase kedua adalah Foundation Building, yang mencakup pembuatan akun media sosial bisnis, pendaftaran di marketplace utama, dan penerapan sistem pembayaran digital. Fase ketiga adalah Digital Marketing Activation, meliputi pengembangan konten strategi, pengelolaan komunitas online, dan optimalisasi performa platform e-commerce melalui data analitik sederhana.

Fase keempat adalah Scale and Optimize, di mana UMKM mulai mengeksplorasi strategi yang lebih canggih seperti iklan berbayar (paid advertising), kolaborasi dengan influencer, pengembangan toko online mandiri, hingga ekspansi ke pasar lintas daerah atau internasional. Setiap fase dilengkapi dengan indikator keberhasilan yang terukur (key performance indicators/KPI) sehingga UMKM dapat mengevaluasi progres transformasi digital mereka secara objektif. Framework ini telah divalidasi melalui focus group discussion dengan 15 informan UMKM dan dinyatakan relevan serta mudah diadaptasi sesuai skala dan sektor usaha masing-masing. Penerapan framework ini diharapkan dapat meminimalkan trial and error yang memboroskan sumber daya dan mempercepat pencapaian hasil nyata dari investasi digital UMKM.

3.9 Peran Pemerintah dan Model Pentahelix dalam Ekosistem Digital UMKM

Pemerintah Indonesia telah menginisiasi berbagai program untuk mendorong transformasi digital UMKM, antara lain program UMKM Go Digital, Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI), platform PaDi UMKM dari Kementerian BUMN, serta program pelatihan digital dari Kementerian Koperasi dan UKM. Program-program ini memberikan akses pelatihan, pendampingan teknis, dan fasilitasi akses pasar digital bagi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang pernah mengikuti program pemerintah memiliki tingkat adopsi platform digital 2,3 kali lebih tinggi dibandingkan yang tidak pernah mengikuti program serupa. Hal ini mengonfirmasi temuan Aini et al. (2023) bahwa dukungan pemerintah merupakan salah satu pilar utama pengembangan digital entrepreneurship di Indonesia.

Model pentahelix yang melibatkan lima aktor strategis — pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan media — terbukti menjadi pendekatan yang holistik dalam membangun ekosistem digital entrepreneurship. Peran akademisi dalam penelitian ini teridentifikasi melalui program pengabdian masyarakat dan pelatihan literasi digital yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Komunitas UMKM dan asosiasi bisnis berperan sebagai peer support network yang mempercepat difusi pengetahuan digital antar pelaku usaha. Sementara itu,

media massa dan platform digital berperan dalam membangun kesadaran (awareness) tentang peluang dan manfaat transformasi digital. Kolaborasi sinergis kelima aktor ini menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan digital entrepreneurship UMKM Indonesia secara inklusif dan berkelanjutan (Aini et al., 2023; Nambisan et al., 2019).

3.10 Implikasi Manajerial dan Rekomendasi Kebijakan

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat sejumlah implikasi manajerial penting bagi pelaku UMKM. Pertama, UMKM perlu memprioritaskan investasi pada literasi digital sumber daya manusia sebelum mengadopsi tools digital secara masif. Tanpa fondasi literasi digital yang kuat, adopsi platform digital cenderung tidak optimal dan bahkan menimbulkan pemborosan sumber daya. Kedua, pengelolaan multi-platform digital membutuhkan perencanaan konten yang terstruktur. UMKM disarankan menggunakan content calendar mingguan untuk memastikan konsistensi posting dan relevansi konten dengan target audiens. Ketiga, data analytics dari platform digital seperti Instagram Insights, Shopee Seller Center, atau Google Analytics hendaknya dimanfaatkan secara rutin untuk pengambilan keputusan bisnis berbasis data (data-driven decision making).

Dari perspektif kebijakan, pemerintah perlu memperluas jangkauan program pelatihan digital ke wilayah-wilayah dengan tingkat adopsi digital rendah, khususnya di luar Pulau Jawa. Peningkatan infrastruktur digital seperti akses internet broadband yang merata juga menjadi prasyarat keberhasilan transformasi digital UMKM di daerah terpencil. Selain itu, pemerintah perlu mendorong penciptaan ekosistem pembiayaan digital yang inklusif, seperti pinjaman modal usaha berbasis platform fintech dengan bunga rendah, sehingga UMKM memiliki kapasitas finansial untuk berinvestasi dalam transformasi digital. Regulasi perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi digital juga perlu diperkuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja dari UMKM digital. Kolaborasi antara pemerintah, platform teknologi besar, dan lembaga keuangan dalam menciptakan ekosistem digital UMKM yang terintegrasi akan menjadi kunci percepatan transformasi digital secara nasional (Susanto et al., 2022; Haryanti & Iqbal, 2022).

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa digital entrepreneurship telah menjadi game-changer bagi UMKM Indonesia dalam menavigasi era ekonomi digital. Beberapa kesimpulan utama dari penelitian ini, Digital entrepreneurship memberikan dampak signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM dengan peningkatan penjualan rata-rata 45%, jangkauan pasar 68%, dan brand awareness 73% dalam periode 6 bulan. Platform digital yang paling efektif untuk UMKM adalah kombinasi social media (Instagram 94%, WhatsApp 88%) untuk brand building dan e-commerce (Shopee 71%, Tokopedia 54%) untuk transaksi penjualan. Faktor kunci keberhasilan meliputi literasi digital, mindset entrepreneurial, konsistensi konten, customer-centric approach, dan dukungan ekosistem pentahelix. Tantangan utama yang dihadapi meliputi technical skills gap, resource constraints, algorithm changes, dan persaingan pasar yang intensif yang memerlukan strategi adaptif berkelanjutan.

Pengakuan

Penulis ucapkan terima kasih kepada tim LPPM Politeknik Kepribadian dan Manajemen Politeknik Kepribadian yang telah memberikan donasi penerbitan jurnal ilmiah ini.

Referensi

1. Aini, N., Martha, D., Amanah, N., & Putri, N. K. (2023). *Pengembangan Kewirausahaan Digital di Indonesia*. 14(2), 243–252.
2. Daulani, A., Ode, L., & Syafaruddin, M. (2025). *TRANSFORMASI DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN : Peran Teknologi dalam Mendorong Inovasi Bisnis di Era Ekonomi Digital*. 3(1), 60–67.
3. E. Davidson and E. Vaast. (2010). Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment. *43rd Hawaii International Conference on System Sciences, Honolulu, HI, USA*, 1–10. <https://doi.org/doi: 10.1109/HICSS.2010.150>
4. Giones, F., Brem, A., & Clark, J. H. (2017). *Digital Technology Entrepreneurship : A Definition and Research Agenda*. 7(5), 44–51.
5. Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Daud, I., & S. L. D. (2021). *PENGUATAN EKONOMI DIGITAL MELALUI PENGEMBANGAN “ DIGITAL ENTREPRENEURSHIP ” BAGI PELAKU UMKM DI DESA KERINJING OGAN ILIR*. 5, 627–635.
6. Paendong, M. K. E., Raming, P. R., Simanjuntak, C. H., & Kumaat, A. P. (2023). *Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province , Indonesia*. 1–17. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>
7. Riyandi, S. (2025). *UMKM RI Diperkirakan Tumbuh Hingga 87% Pada 2025, Masuk Tiga Pasar Utama Dunia*. <https://katadata.co.id/berita/industri/67fed8785d00c/umkm-ri-diperkirakan-tumbuh-hingga-87-pada-2025-masuk-tiga-pasar-utama-dunia>
8. Teodoro Malta Campos. (2024). *A Literature Review on Digital Entrepreneurship : A Comparative Theoretical Analysis from the*

- Perspectives of Economics , Psychology and Management. *Open Journal of Business and Management*, 864–874. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.122045>
9. Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.04.018>
 10. Haryanti, T., & Iqbal, M. (2022). Model dan Faktor Penentu Adopsi E-Commerce dalam Peningkatan Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 56–68. <https://doi.org/10.17509/jimb.v13i1.43124>
 11. Susanto, P., & Handayani, R. (2022). Strategi Digitalisasi UMKM dalam Menghadapi Persaingan di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 15–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.15-26>
 12. Lestari, D., & Suyanto, S. (2021). Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja Usaha UMKM di Indonesia. *Jurnal Economia*, 17(2), 195–209. <https://doi.org/10.21831/economia.v17i2.41351>
 13. Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
 14. Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
 15. Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>