



Analisis Keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM di Tengah Tantangan Ekonomi Digital Kota Medan

Zarin Zakkiatul Fauziah^{1*}, Cindy Rahmawati², Nayla Salsabila³, Raysha Zahra Rigandi⁴, Tamara Icha Nadine Saragi Turnip⁵

¹⁻⁵Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Alamat: Jl. Almamater No.1, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara

*Korespondensi penulis: zarinzf27@gmail.com

Abstract. MSMEs play a key role in the national economy, especially in increasing economic growth and creating new jobs. However, in the digital era, MSMEs face major problems, such as low levels of digital literacy, limited access to the internet, and fierce competition with large companies that have used technology before. This study examines the variables that influence the sustainability of MSMEs amidst digital challenges and finds methods that can be used so that MSMEs can survive and grow. The research method was carried out through surveys and direct interviews with MSME actors at Pasar Pagi Setia Budi, Medan, North Sumatra. The results of the study showed that most MSME actors did not utilize digital platforms for marketing and transactions, which resulted in decreased income. To increase competitiveness, MSMEs need to improve their digital knowledge, adopt online marketing strategies, and optimize the use of e-commerce and social media. Support from the government, financial institutions, and technology companies is also very important. In the increasingly competitive digital era, by implementing the right digitalization strategy, MSMEs can improve operational efficiency, expand market reach, and maintain the sustainability of their business.

Keywords: Digitalization, Digital Transformation, E-Commerce, MSMEs, Sustainability.

Abstrak. UMKM Memegang peranan kunci dalam perekonomian nasional, terutama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja baru. Namun, di era digital, UMKM menghadapi masalah besar, seperti tingkat literasi digital yang rendah, keterbatasan akses ke internet, dan persaingan ketat dengan perusahaan besar yang lebih dulu menggunakan teknologi. Penelitian ini mengkaji variabel yang mempengaruhi keberlanjutan UMKM di tengah tantangan digital serta menemukan metode yang dapat digunakan agar UMKM dapat bertahan dan berkembang. Metode penelitian dilakukan melalui survei dan wawancara langsung dengan pelaku UMKM di Pasar Pagi Setia Budi, Medan, Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM kurang memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan transaksi, yang mengakibatkan penurunan pendapatan. Untuk meningkatkan daya saing, UMKM perlu meningkatkan pengetahuan digital mereka, mengadopsi strategi pemasaran online, dan mengoptimalkan penggunaan e-commerce dan media sosial. Dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan perusahaan teknologi juga sangat penting. Di era digital yang semakin kompetitif, dengan menerapkan strategi digitalisasi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan keberlanjutan bisnis mereka.

Kata Kunci: Digitalisasi, E-Commerce, Keberlanjutan, Transformasi Digital, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Karena besarnya sumbangan UMKM terhadap bangsa dalam bidang ekonomi dan sosial, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) harus menjadi prioritas pengembangan setiap negara. (Zahra, S 2022) terutama dalam menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Kombinasi antara sistem tradisional dan otomatis telah membawa industri keuangan menuju lompatan teknologi yang lebih efisien (Wulandari & Ibrahim, 2023). Di era digital sekarang ini, UMKM

menghadapi berbagai peluang dan hambatan, yang berdampak pada keberlanjutan bisnis mereka. Digitalisasi menawarkan banyak keuntungan, seperti meningkatkan efisiensi operasional, mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing. Namun, di sisi lain, ada beberapa hambatan yang menghalangi UMKM untuk bertahan dan berkembang, seperti keterbatasan literasi digital, keterbatasan akses modal, dan persaingan dengan perusahaan besar. Dalam hal ini, keberlanjutan UMKM bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi serta dukungan dari kebijakan pemerintah, ekosistem bisnis, dan kesiapan sumber daya manusia. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apa yang mempengaruhi keberlanjutan UMKM di tengah tantangan digital dan untuk menemukan metode yang dapat digunakan untuk memastikan bahwa UMKM dapat bertahan dan berkembang di era digital. Berawal dari 60 juta lebih perusahaan yang beroperasi di Indonesia jumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) saat ini mencapai 64,2 juta, dengan kontribusi sebesar 61,07% atau 8.573,89 triliun rupiah terhadap PDB (Junaidi, 2024).

Jumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) saat ini mencapai 64,2 juta, dengan kontribusi sebesar 61,07% atau 8.573,89 triliun rupiah terhadap PDB. (Utami, Rahmanita, & Dermawan, 2022). Transformasi digital yang pesat telah mengubah semua aspek operasi bisnis, termasuk distribusi, pemasaran, produksi, dan transaksi keuangan. Digitalisasi memberi UMKM peluang untuk lebih kompetitif, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasi melalui e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital. Teknologi juga memungkinkan UMKM mengadopsi solusi manajemen usaha baru, seperti pencatatan keuangan digital, strategi pemasaran berbasis data, dan otomatisasi proses produksi. Namun, UMKM menghadapi banyak tantangan, termasuk kurangnya literasi digital. Karena selama ini dunia digital hanya digunakan untuk kebutuhan komunikasi pribadi, banyak pelaku UMKM yang tidak menyadari manfaat pemasaran dari penggunaan marketing digital. (Harahap, Atmaja, & Ningrum, 2021). Selain itu, kurangnya inovasi, modal usaha serta kurangnya strategi pemasaran merupakan masalah utama karena produk yang berkualitas tinggi pun tidak dapat bersaing tanpa promosi yang cukup (Sarfiyah, Atmaja, & Verawati, 2019).

UMKM memerlukan investasi untuk pengembangan situs web, iklan online, dan pelatihan SDM, tetapi sering kali kesulitan mendapatkan pembiayaan akibat minimnya informasi, peraturan administratif yang rumit, atau kurangnya jaminan yang diminta oleh lembaga keuangan.

Selain itu, sangat sulit untuk bersaing dengan perusahaan besar yang telah menguasai pasar digital sebelumnya. Perusahaan besar memiliki sumber daya lebih kuat dalam pemasaran,

distribusi, dan inovasi produk, memungkinkan mereka menawarkan harga lebih kompetitif dan layanan lebih baik. UMKM harus segera beradaptasi dengan layanan digital, metode pembayaran, dan kualitas produk agar tetap bersaing. Selain itu, keterbatasan infrastruktur dan regulasi yang belum sepenuhnya mendukung digitalisasi UMKM menjadi kendala. Masih banyak wilayah di Indonesia yang menghadapi keterbatasan akses internet, seperti koneksi yang tidak stabil dan biaya internet yang tinggi. Regulasi perpajakan digital, perlindungan data, dan izin usaha berbasis digital juga perlu ditingkatkan.

Keberlanjutan usaha kecil dan menengah (UMKM) tidak hanya bergantung pada kemampuan individu pelaku usaha, tetapi juga memerlukan dukungan pemerintah, lembaga keuangan, perusahaan teknologi, dan masyarakat. Pemerintah dapat memberikan insentif pajak, menyediakan pelatihan digital, dan mempermudah akses permodalan. Lembaga keuangan bisa menyediakan skema pembiayaan fleksibel, sementara perusahaan teknologi dapat mendukung dengan sumber daya yang diperlukan bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor yang mempengaruhi keberlanjutan UMKM di era digital serta metode yang dapat digunakan untuk memastikan UMKM bertahan dan berkembang. Penelitian ini mengeksplorasi tingkat adopsi teknologi oleh UMKM, kesiapan digital pelaku usaha, serta peran kebijakan dan infrastruktur dalam mendukung digitalisasi sektor UMKM. Hasilnya diharapkan dapat membantu menciptakan strategi yang lebih baik bagi UMKM dalam menghadapi era digital yang semakin kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

Metode Kegiatan

Tahapan penelitian tantangan ini diawali dengan survei kepada beberapa pelaku UMKM yang berada di Pasar Pagi Setia Budi, Medan, Sumatera Utara. Pelaku UMKM tersebut terdiri dari pelaku usaha yang mengalami masalah digital dalam berusaha. Tujuan survei tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

Survei tersebut juga dilakukan untuk mengetahui pendampingan atau solusi yang paling tepat oleh para pelaku UMKM di tengah tantangan digital. Mengingat sangat diperlukannya pemahaman tentang digital di era modern saat ini, yang bertujuan agar bisa bersaing dengan UMKM online dan bisa memanfaatkan kemajuan digital yang ada dengan maksimal. Oleh sebab itu diperlukan analisis terkait permasalahan atau tantangan digital terhadap UMKM dan

dampaknya terhadap perekonomian. Adapun bentuk penelitian yang dilakukan dengan tatap muka langsung dengan para pelaku UMKM.

Salah satu masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) kendala yang dihadapi dalam era teknologi modern (2) Apakah pelaku UMKM tersebut menggunakan E-Commerce/Platform digital dan jika tidak, apa alasannya mengapa masih ragu untuk beralih ke platform digital. (3) Pendapatan pelaku UMKM dari tahun ke tahun. (4) Persaingan di era digital saat ini. (5) Cara pelaku UMKM beradaptasi terhadap era digital. (6) Apakah pelaku UMKM tertarik atau tidak membuat Platform Digital/E-Commerce. (7) Pengaruh digital terhadap UMKM.

Lokasi Kegiatan

Lokasi kegiatan penelitian ini berlokasi di Pasar Pagi Jln. Setia Budi Kel/Ds. Tanjungrejo Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara. Kecamatan Medan Sunggal memiliki luas wilayah sekitar 15,44 km² dengan jumlah penduduk 65.303 jiwa. Kegiatan ini berlangsung pada hari Jumat, 28 Februari 2025. Kegiatan ini dimulai pada pukul 10.30 – 12.00 WIB. Dapat diperhatikan bahwa masyarakat Kec. Medan Sunggal memiliki mata pencaharian yang sangat beragam mulai dari pelaku UMKM, ojek online hingga pekerja tetap. Dalam kegiatan penelitian ini metode penyampaian materi dilakukan dengan cara tatap muka(luring). Kegiatan penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa dari Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Medan.

Peserta Kegiatan

Dalam proses kegiatan ini para narasumber merupakan pelaku UMKM Pasar pagi Setia Budi. Dalam penelitian ini terdapat 2 orang pelaku UMKM yang menjadi narasumber dan sebagai perwakilan dari pelaku UMKM di Pasar Pagi Setia Budi. Kategori pelaku UMKM ini ialah mereka yang mengalami tantangan dalam era digital untuk berjualan dan bersaing dengan UMKM online lainnya. Para pelaku UMKM ini memiliki unit usaha yang sangat beragam, mulai dari pakaian, kosmetik, perabotan, makanan dan masih banyak lagi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM di zaman digital seperti saat ini, para pelaku bisnis atau pelaku usaha dalam perdagangan telah beralih cara bisnis dan penjualannya, dari cara tatap muka, menuju cara online atau komunikasi virtual melalui internet (Hastuti et al., 2020). Untuk memastikan UMKM dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, mereka harus paham dengan

digitalisasi (Evangeulista et al., 2023). Digital marketing adalah salah satu jenis strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada pelanggan secara cepat. (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Menurut Marpaung et al. (2021), Digital marketing memudahkan bisnis untuk meriset pasar dan memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebaliknya, konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi tentang produk dengan kemampuan yang diberikan oleh fitur digital, yang sangat mempermudah proses mencari informasi yang dibutuhkan.



Sumber: Dokumentasi Tim (2025)

Gambar 1. Proses Interview Narasumber

Berdasarkan wawancara, salah satu masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah mereka tidak memahami platform digital, yang menyebabkan kesulitan dalam menjangkau pasar online. Minimnya literasi digital membuat para pemilik usaha kesulitan memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi dan penjualan. Sebagian dari mereka masih bergantung pada pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di pasar dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara online, metode ini menjadi kurang efektif. Persaingan dengan toko online semakin memperburuk kondisi UMKM, karena marketplace digital menawarkan harga yang lebih kompetitif, kenyamanan transaksi, serta beragam pilihan produk. Para pelaku usaha menyatakan bahwa meskipun mereka mencoba menjual produk secara daring, mereka mengalami kesulitan dalam membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar. Pendapatan usaha mengalami penurunan signifikan akibat pergeseran pola belanja konsumen. Sebelum era digital mendominasi, para pelaku UMKM mampu memperoleh pendapatan harian sebesar Rp1.500.000 hingga Rp2.000.000, tetapi kini angka tersebut menurun drastis menjadi sekitar Rp500.000 per hari. Hal ini semakin diperburuk dengan tantangan infrastruktur, seperti

perbaikan jalan yang menghambat akses ke lokasi usaha. Dengan semakin sulitnya pelanggan datang langsung ke toko dan membuat omset mereka semakin turun.



Sumber: Dokumentasi Tim (2025)

Gambar 2. Proses Interview Narasumber

Persaingan ketat dengan toko online yang mampu menawarkan harga lebih murah serta berbagai promosi menarik semakin memperburuk situasi ini. Selain itu, keterbatasan dalam mengelola akun bisnis online juga menjadi kendala, karena membutuhkan tenaga tambahan untuk mengurus administrasi dan pemasaran digital. Pengusaha harus dapat mengikuti tren dengan memanfaatkan informasi untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan kegiatan bisnis. Bisnis harus memiliki kemampuan untuk menciptakan perubahan dan inovasi baru dalam organisasi mereka sendiri. Mereka juga harus dapat menciptakan peluang dan pasar baru dengan memanfaatkan kemajuan dalam teknologi informasi dan konvergensi digital yang sedang terjadi di masyarakat. (Sri, M., & Ahmad, Y., 2017). Untuk menghadapi tantangan ini, UMKM perlu mengambil langkah-langkah strategis agar tetap bertahan di tengah perubahan tren bisnis. Salah satu solusi utama adalah meningkatkan literasi digital melalui pelatihan pemasaran online dan pemanfaatan e-commerce SERTA diperlukan pendekatan untuk meningkatkan pangsa pasar di luar negeri, meningkatkan produk dan fasilitas produksi, dan meningkatkan proses pemasaran online, diperlukan strategi khusus. (Rohmana, D. W. 2023).

Dengan memahami cara kerja platform digital, UMKM dapat memanfaatkan pasar dan media sosial untuk melakukan pemasaran yang lebih baik. yang lebih efektif. Selain itu, diversifikasi saluran penjualan juga menjadi langkah penting, di mana UMKM perlu menggabungkan penjualan offline dan online guna memperluas jangkauan pasar.

Digital Marketing juga menawarkan kesempatan untuk memperluas merek dan menciptakan lebih banyak interaksi pribadi dengan konsumen. Berbeda dengan pemasaran

konvensional, UMKM Pemasaran Digital dapat berinteraksi dengan konsumen, menjawab pertanyaan, menjawab umpan balik, dan mengeksplorasi pengetahuan yang berharga dari orang untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka (Sifwah et al., 2024). Meningkatkan kualitas produk dan layanan juga penting untuk mempertahankan klien. mempertahankan pelanggan. UMKM perlu melakukan inovasi dalam produk, kemasan, serta memberikan pelayanan yang lebih baik agar dapat bersaing dengan produk yang dijual secara daring. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak terkait, seperti pemerintah dan komunitas bisnis, adalah penting menjadi solusi dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Bantuan dari pemerintah dalam bentuk pelatihan dan akses permodalan dapat membantu UMKM lebih siap menghadapi era digital dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, UMKM diharapkan dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi serta mempertahankan keberlanjutan usaha mereka di tengah tantangan ekonomi digital yang semakin kompleks. Transformasi digital bukan lagi menjadi pilihan, melainkan suatu keharusan bagi UMKM agar tetap mampu bersaing dan berkembang dalam ekosistem bisnis modern.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Keberlanjutan UMKM di era digital menghadapi tantangan yang cukup kompleks, terutama dalam aspek literasi digital, akses modal, dan persaingan dengan perusahaan besar yang telah lebih dulu mengadopsi teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM masih kesulitan dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan transaksi bisnis, sehingga berpengaruh pada penurunan pendapatan mereka. Untuk dapat bertahan dan berkembang, UMKM perlu meningkatkan literasi digital dengan mengikuti pelatihan pemasaran online, mengoptimalkan penggunaan e-commerce, serta memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Selain itu, diversifikasi model bisnis melalui kombinasi penjualan offline dan online menjadi langkah yang perlu diambil agar UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, dukungan dari berbagai sumber, seperti pemerintah, lembaga keuangan, dan perusahaan teknologi, sangat penting untuk mempercepat transformasi digital UMKM. Pemerintah dapat membantu dengan penyediaan pelatihan dan akses permodalan, sementara lembaga keuangan perlu menawarkan skema pembiayaan yang lebih fleksibel bagi pelaku UMKM. Dengan menerapkan strategi digitalisasi yang tepat, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing, tetapi juga mampu mempertahankan keberlanjutan usaha mereka di tengah perubahan pasar yang semakin

kompetitif. Digitalisasi bukan lagi sekadar opsi, melainkan kebutuhan utama agar UMKM tetap relevan dan berkembang dalam ekosistem bisnis modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu melakukan penelitian ini. Terutama, mereka yang bekerja di usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar Pagi Setia Budi di Medan, yang telah meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman mereka dan memberikan data yang sangat berharga untuk penelitian ini serta apresiasi dan dukungan dari Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Medan.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, A., Wulandari, D., & Utama, R. E. (2023). Strategi inovasi teknologi terhadap daya saing UMKM.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 33–42.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77–85.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., & Simarmata, J. (2020). Kewirausahaan dan UMKM.
- Junaidi, M. (2024, November 4). UMKM hebat, perekonomian nasional meningkat. *Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia*.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021, November). Strategi peningkatan kapasitas usaha pada UMKM melalui digital marketing. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Musyitari. (2020). Neraca manajemen, akuntansi, dan ekonomi. *Jurnal Musyitari*, 2(2), 131–140.
- Rohmana, D. W. (2023, August). Peranan ekonomi digital dalam peningkatan pertumbuhan UMKM: Peluang dan tantangan. *Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law and Sharia Economic (IPACILSE)*, 1(1), 42–48.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146.

- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sri, M., & Ahmad, Y. (2017). Peluang dan tantangan pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dari berbagai aspek ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 181–197.
- Utami, A. P., Rahmahita, A., & Dermawan, D. (2022). UMKM sebagai peningkatan pembangunan ekonomi bangsa Indonesia. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(4), 995–1001.
- Wulandari, P., & Ibrahim, M. (2023). Fintech lending business ethics in Indonesia: A case study of Shopee Pinjam (SPinjam). *InFestasi*, 19(1), 13–21.
- Zahra, S. (2022). Definisi, kriteria, dan konsep UMKM.