E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 6 No 1 2025 hal 58-67

# ANALISIS ADOPSI TEKNOLOGI, AKSES PASAR DIGITAL, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP DAYA SAING UMKM DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL

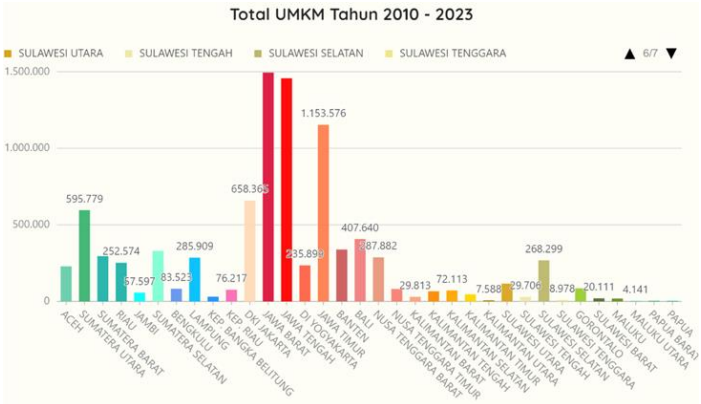
Oleh:
**Febby Febriani1[1], Eri Yanti Nasution [2]**
*Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*
*Email : eriyanti@umsu.ac.id*

***ABSTRACT***
*This study aims to analyze the influence of technology adoption, digital market access, and product innovation on the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the era of digital transformation. The research employs a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 MSME actors who have adopted digital technologies. The findings reveal that only the variable of digital market access has a significant effect on MSME competitiveness, whereas technology adoption and product innovation do not demonstrate a statistically significant influence. These results highlight the critical role of optimizing digital market utilization to expand reach and enhance MSMEs' positioning within a competitive marketplace. The study further provides strategic recommendations for MSMEs to enhance their competitiveness in a sustainable manner through strengthened digitalization and more targeted innovation efforts.*

***Keywords****: MSMEs, technology adoption, digital market access, product innovation, competitiveness, digital transformation.*

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami percepatan signifikan dalam transformasi digital di berbagai sektor, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi ini tidak hanya berdampak pada struktur perekonomian nasional, namun juga menjadi determinan utama dalam peningkatan produktivitas, efisiensi, dan daya saing pelaku usaha. UMKM sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia, memegang peranan strategis, baik dari sisi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) maupun serapan tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, UMKM menyumbang sekitar 60,51% terhadap PDB nasional, dengan nilai kontribusi mencapai Rp8.573 triliun, serta menyerap 97% tenaga kerja, atau setara dengan 116 juta oran




**Gambar 1 : Data UMKM Tahun 2010-2023**

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 6 No 1 2025 hal 58-67

Pertumbuhan UMKM selama periode 2010–2023 menunjukkan tren positif, meskipun sempat mengalami penurunan akibat pandemi COVID-19. Menurut data dari Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Kementerian Keuangan Republik Indonesia, total jumlah UMKM secara nasional mencapai 66 juta unit usaha pada 2023, naik dari sekitar 54 juta pada 2010. Secara wilayah, Provinsi Jawa Barat mencatat jumlah UMKM terbanyak, sedangkan Papua memiliki jumlah terendah. Meskipun kontribusi terhadap ekonomi nasional cukup besar, partisipasi UMKM dalam ekspor Indonesia masih rendah, yaitu hanya sebesar 15,7%. Angka ini jauh tertinggal dibandingkan negara-negara tetangga seperti Singapura (41%) dan Thailand (29%). Hal ini menunjukkan bahwa daya saing global UMKM Indonesia masih memerlukan peningkatan, terutama dalam konteks pemanfaatan teknologi digital dan akses pasar global.

**Gambar 2 : Infografis Digitalisasi UMKM**

Transformasi digital diyakini menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing tersebut. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa hingga Juni 2022, sekitar 19,5 juta UMKM telah tergabung dalam ekosistem digital, dan angka ini ditargetkan meningkat menjadi 30 juta UMKM pada 2024. Infografis dari Kemenkop UKM mengungkapkan bahwa 86% UMKM kini bergantung pada internet, 73% memiliki akun di loka pasar digital, dan 82% menggunakan internet untuk promosi. Adopsi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi komponen esensial dalam transformasi ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Indeks Pembangunan TIK Indonesia meningkat dari 5,07 pada 2018 menjadi 5,90 pada 2023. Kenaikan paling tajam terjadi pada 2020 sebesar 0,27 poin, sebagai respons terhadap pandemi yang memaksa masyarakat untuk mengadopsi layanan digital. Sub Indeks tertinggi adalah keahlian TIK (6,04), diikuti oleh penggunaan TIK (5,91), dan akses TIK (5,81).

Namun, meskipun terdapat kemajuan infrastruktur digital, adopsi teknologi oleh UMKM masih tertinggal. Survei Nasional UMKM 2022 oleh BPS menunjukkan bahwa hanya 17% UMKM yang memasarkan produk melalui platform digital, dan hanya 10% yang menggunakan Sistem Informasi Manajemen Berbasis Digital (SIMBD). Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan penerapannya di lapangan. Menurut Hardi dan Arifin (2023), keterlambatan adopsi teknologi di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan infrastruktur internet di daerah, rendahnya literasi digital, kurangnya akses terhadap pelatihan, serta minimnya insentif dan dukungan dari pemerintah. UMKM juga menghadapi tantangan dalam mengakses modal untuk investasi teknologi. Perbedaan signifikan antarprovinsi juga terlihat dari data Statistik E-Commerce 2023. Provinsi Banten mencatat persentase usaha e-commerce tertinggi

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 6 No 1 2025 hal 58-67
(47,59%), diikuti oleh DKI Jakarta dan Yogyakarta. Sementara provinsi dengan penetrasi rendah adalah Gorontalo dan Sulawesi Barat (masing-masing 12,67%). Secara nasional, 37,46% usaha di Indonesia telah menggunakan e-commerce, sedangkan sisanya masih menjalankan usaha secara konvensional. Tren penggunaan saluran digital untuk pemasaran pun menunjukkan variasi. Menurut Statistik Commerce, sebagian besar UMKM (95,17%) menggunakan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram, sementara 41,3% menggunakan media sosial, dan hanya 19,75% menggunakan marketplace seperti Tokopedia atau Shopee. Rendahnya penetrasi platform formal ini menjadi perhatian, mengingat marketplace memiliki potensi ekspansi pasar yang jauh lebih luas dibanding media sosial. Pentingnya digitalisasi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi juga ditekankan dalam berbagai studi. World Bank mencatat bahwa UMKM yang memanfaatkan teknologi digital dapat meningkatkan pendapatannya hingga 30%. Selain itu, Kemenkeu memperkirakan bahwa ekonomi digital dari sektor UMKM dapat bernilai hingga Rp4.531 triliun pada 2030, jika onboarding digital dapat di akselerasi. Namun, keterbatasan kapasitas SDM menjadi penghambat utama. Menurut Survei Indeks Literasi Digital UMKM 2023, tingkat literasi digital baru mencapai 38,7%, meskipun mengalami peningkatan dari 34% di tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan dan edukasi berkelanjutan.

Selain dari sisi internal, keamanan siber menjadi perhatian krusial. Berdasarkan laporan Cyber Security Indonesia (2023), tingkat kesadaran terhadap ancaman siber di kalangan UMKM masih rendah. Padahal, serangan siber terhadap UMKM bisa berdampak besar karena keterbatasan sistem perlindungan. Indonesia masih berada di bawah Malaysia, Singapura, dan Thailand dalam indeks keamanan siber di ASEAN, meskipun lebih unggul dibanding Vietnam dan Myanmar. Beberapa penelitian sebelumnya juga menyoroti pentingnya digitalisasi. Lachvajderová dan Kadarová (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi berkontribusi signifikan terhadap nilai tambah UMKM di Eropa. Di Indonesia, Pratamansyah (2024) mengkonfirmasi bahwa transformasi digital meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas UMKM. Icha Lyonita et al. (2024) menyebut bahwa penggunaan e-commerce membantu UMKM mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan omzet penjualan.Meski begitu, tantangan tidak hanya dari aspek teknologi, tetapi juga dari kurangnya inovasi produk, keterbatasan akses pasar, dan persaingan dengan produk global. Harvard Business Review (2020) menyatakan bahwa perusahaan yang fokus pada inovasi memiliki kepuasan pelanggan dan loyalitas yang lebih tinggi. Namun, menurut data, kontribusi UMKM terhadap ekspor Indonesia hanya 14,37%, masih tertinggal dari negara ASEAN lainnya.

## LANDASAN TEORI

### Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur kemajuan suatu negara. Menurut Todaro dan Smith (2020), pertumbuhan ekonomi didefinisikan sebagai peningkatan kapasitas produksi barang dan jasa dalam suatu perekonomian selama periode waktu tertentu. Peningkatan ini biasanya tercermin melalui pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) riil per kapita. Dalam pandangan mereka, pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan tidak hanya bertumpu pada pertambahan modal fisik, tetapi juga memerlukan peningkatan kualitas sumber daya manusia, kemajuan teknologi, dan penguatan kelembagaan. Todaro dan Smith juga mengemukakan model pertumbuhan eksogen, di mana pertumbuhan ekonomi ditentukan oleh faktor-faktor eksternal yang berada di luar kendali langsung dari sistem ekonomi domestik. Teknologi dianggap sebagai faktor eksogen utama yang menentukan tingkat efisiensi dan produktivitas. Dalam konteks negara

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 6 No 1 2025 hal 58-67
berkembang seperti Indonesia, adopsi teknologi modern dan integrasi ke dalam sistem ekonomi global menjadi kunci untuk mempercepat laju pertumbuhan ekonomi jangka panjang.

**Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah unit usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan), serta memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp2,5 miliar. UMKM menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia dan berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional (Kemenkop UKM, 2023). Meskipun memiliki peranan yang signifikan, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai hambatan struktural, seperti keterbatasan modal, akses pasar yang sempit, dan rendahnya pemanfaatan teknologi informasi. Transformasi digital dianggap sebagai solusi penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM secara nasional maupun global.

**Akses Pasar Digital**

Akses pasar digital mengacu pada kemampuan pelaku usaha untuk menjual produk dan jasa melalui saluran digital seperti e-commerce, media sosial, serta platform digital lainnya. Fenomena ini memungkinkan UMKM untuk mengakses konsumen di luar batas geografis secara lebih efisien. Menurut Anatan (2021), digitalisasi pasar menciptakan ekosistem perdagangan baru yang lebih terbuka dan kompetitif, serta mendukung percepatan inklusi ekonomi digital di kalangan pelaku usaha kecil. Namun, untuk mengoptimalkan akses pasar digital, diperlukan infrastruktur digital yang memadai, literasi teknologi yang baik, serta kesiapan dalam menghadapi perubahan model bisnis. Indonesia masih menghadapi tantangan besar dalam hal kesenjangan digital antarwilayah, terutama antara kawasan urban dan rural.

**E-Commerce dan Perkembangannya**

Electronic commerce (e-commerce) adalah aktivitas transaksi jual beli produk dan jasa melalui media elektronik. Menurut Laudon dan Traver (2020), e-commerce mencakup pertukaran informasi bisnis, transaksi keuangan, dan penyediaan layanan pelanggan melalui internet. Di Indonesia, e-commerce tumbuh pesat selama dekade terakhir, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mendorong adopsi saluran digital secara masif. Berdasarkan data BPS tahun 2023, sekitar 37,46% pelaku usaha telah menggunakan platform e-commerce. Persentase ini bervariasi antar provinsi, dengan Banten menjadi yang tertinggi (47,59%). Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menggunakan media sosial dan aplikasi pesan instan untuk promosi, bukan marketplace formal.

**Kerangka Pemasaran Digital (Digital Marketing Framework)**

Pemasaran digital menjadi pondasi penting dalam ekspansi pasar berbasis teknologi. Chaffey (2020) mengemukakan kerangka *digital marketing* yang mencakup lima pilar utama, yakni: (1) *Reach*, yakni kemampuan menjangkau calon pelanggan melalui berbagai kanal digital; (2) *Act*, mengajak pengguna untuk berinteraksi dengan konten; (3) *Convert*, mendorong pengguna melakukan transaksi; (4) *Engage*, mempertahankan pelanggan melalui loyalitas; dan (5) *Optimize*, melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan melalui data dan analitik. Bagi UMKM, pemahaman terhadap kerangka ini memungkinkan mereka untuk mengelola strategi digital yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 6 No 1 2025 hal 58-67

### Adopsi Teknologi oleh UMKM

Adopsi teknologi adalah proses integrasi perangkat lunak, perangkat keras, dan sistem informasi ke dalam proses bisnis UMKM. Hidayat, Setiawan, dan Nugroho (2020) menjelaskan bahwa adopsi teknologi dalam konteks UMKM ditentukan oleh faktor internal seperti motivasi inovasi, literasi digital, serta persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi. Faktor eksternal seperti tekanan persaingan, dukungan pemerintah, dan kondisi infrastruktur digital juga berperan besar. Penelitian mereka menyimpulkan bahwa adopsi teknologi secara signifikan berkorelasi positif dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi operasional UMKM, serta memperbesar peluang mereka untuk bertahan dan berkembang di era digital.

### Regulasi Pemerintah Terkait Perdagangan Digital

Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan sejumlah kebijakan yang mendukung transformasi digital dan penguatan ekosistem perdagangan online. Di antaranya adalah Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), yang mengatur perlindungan konsumen, kewajiban pelaku usaha digital, dan tata kelola transaksi daring. Regulasi ini menjadi landasan hukum bagi pertumbuhan sektor e-commerce yang inklusif dan berkelanjutan. Selain itu, pemerintah juga memperkuat layanan perizinan usaha berbasis OSS (Online Single Submission) dan mendorong integrasi UMKM ke dalam program digitalisasi nasional seperti *Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI)*. Upaya ini bertujuan memperluas pasar UMKM melalui platform digital serta meningkatkan kapasitas teknologi dan SDM pelaku usaha.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu adopsi teknologi, akses pasar digital, dan inovasi produk terhadap variabel dependen yakni daya saing UMKM. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara sistematis melalui pengumpulan dan pengolahan data numerik, serta menginterpretasikan hubungan antar variabel secara objektif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kota Medan dan telah menggunakan teknologi digital dalam aktivitas bisnisnya. Menurut (Dra. Roswita Hafni, 2024) sampel adalah contoh yang diambil dari populasi yang representatif. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar representatif, sehingga dapat mewakili populasi yang sedang diteliti**.** Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yakni dengan kriteria bahwa pelaku UMKM telah mengadopsi minimal satu platform digital (e-commerce, media sosial, atau aplikasi keuangan digital) dan telah menjalankan usahanya minimal dua tahun. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden

## HASIL PENELITIAN

### Daya Saing UMKM di Era Transformasi Digital

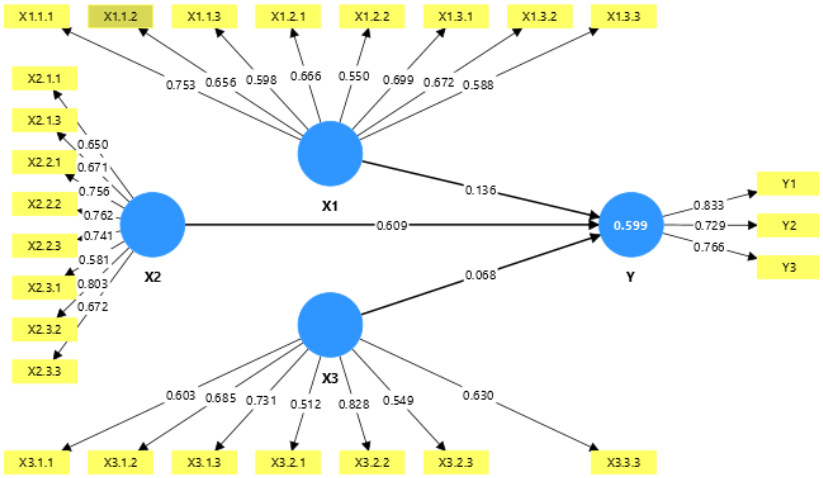
Dalam ekonomi digital saat ini, kemampuan UMKM dalam mengintegrasikan teknologi menjadi determinan utama peningkatan daya saing. Digitalisasi memberi peluang bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan proses produksi, memperluas akses pasar, serta menyusun strategi promosi yang lebih terarah. Namun demikian, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan potensi ini secara maksimal. Hambatan seperti keterbatasan literasi digital, minimnya infrastruktur teknologi, serta kendala pembiayaan menjadi faktor penghambat utama dalam proses transformasi digital yang merata di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah.

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 6 No 1 2025 hal 58-67

Merujuk pada kerangka teori pertumbuhan eksogen Todaro dan Smith (2020), kemajuan ekonomi sangat ditentukan oleh faktor eksternal, termasuk teknologi sebagai pendorong utama. Dalam konteks ini, UMKM yang responsif terhadap perubahan teknologi memiliki peluang lebih besar dalam meraih keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pemanfaatan teknologi digital, akses pasar daring, dan inovasi produk berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM di Indonesia. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan kebijakan dan perumusan strategi pengembangan UMKM berbasis digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

**Pengujian Hipotesis Hasil Penelitian**

Ketentuan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai original sample sebagai nilai *coefficient* atau disebut juga nilai beta. Dalam menetapkan penerimaan atau penolakan pada *H*0 dalam pengujian hipotesis, dapat dilihat dari nilai pada kolom T Statistic dan nilai pada kolom P Values. Adapun ketentuannya adalah jika nilai t statistic lebih besar dari nilai t table (t statistic > t tabel) pada taraf signifikansi 5 % (t tabel dilihat dari jumlah sampel, dimana sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden) atau menggunakan nilai P Value dengan ketentuan jika < 0,05 dimana kesimpulannya tolak *H*0, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan, begitu juga sebaliknya.




**Gambar 3 : Secound Outer Loading**
Sumber: SmartPLS, Olahan Peneliti, 2025

Hasil Analisis Data sebagai berikut:

**Tabel 1 : Uji Hipotesis**

| Original Sampel | | T-Statistic | p-Values | Keputusan |
|---|---|---|---|---|
| **X1 →Y** | 0.136 | 1.020 | 0.308 | H0 – Diterima |
| **X2 →Y** | 0.609 | 4.332 | 0.000 | H0 – Ditolak |
| **X3 →Y** | 0.068 | 0.446 | 0.656 | H0 – Diterima |

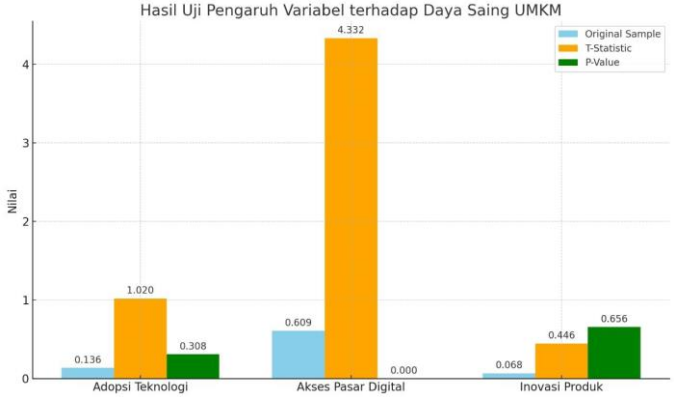
Sumber: SmartPLS, Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil olahan data diatas dapat dibuat kesimpulan antara lain:

1. Pengaruh Adopsi Teknologi terhadap Daya Saing UMKM diperoleh nilai P Values 0.308 yaitu >0.05. ketentuannya diterima H0, maka dapat disimpulkan bahwa faktor Adopsi Teknologi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Daya Saing UMKM di era Transformasi Digital.

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 6 No 1 2025 hal 58-67

2. Pengaruh Akses Pasar Digital terhadap Daya Saing UMKM diperoleh nilai P Values 0.000 yaitu <0.05. ketentuannya ditolak H0, maka dapat disimpulkan bahwa faktor Akses Pasar Digital memiliki pengaruh signifikan terhadap Daya Saing UMKM di era Transformasi Digital.
3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM diperoleh nilai P Values 0.656 yaitu >0.05. ketentuannya diterima H0, maka dapat disimpulkan bahwa faktor Inovasi Produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Daya Saing UMKM di era Transformasi Digital.




**Gambar 4 : Hasil uji pengaruh variabel terhadap daya saing UMKM**

F squared digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau tidak ada efek. Adapun nilai f squared dari analisis data tersebut adalah sebagai berikut.

**Tabel 2 : F-Square**

| Faktor | F Squared |
|---|---|
| **(X1) Adopsi Teknologi → Daya Saing UMKM** | 0.016 |
| **(X2) Akses Pasar Digital → Daya Saing UMKM** | 0.291 |
| **(X3) Inovasi Produk → Daya Saing UMKM** | 0.004 |

Sumber: SmartPLS, Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel diatas dapat dinyatakan bahwa pengujian f squared sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor Adaopsi Teknologi terhadap Daya saing UMKM memiliki nilai f square sebesar 0.016. Hal ini mengidentifikasi bahwa Adopsi Teknologi tergolong kecil (lemah).
2. Pengaruh faktor Akses Pasar Digital terhadap Daya saing UMKM memiliki nilai f square sebesar 0.291. Hal ini mengidentifikasi bahwa Akses Pasar Digital tergolong besar (kuat)
3. Pengaruh faktor Inovasi Produk terhadap Daya saing UMKM memiliki nilai f square sebesar 0.004. Hal ini mengidentifikasi bahwa Inovasi Produk tergolong kecil (lemah).

**Pembahasan**

Berdasarkan temuan empiris, diperoleh hasil bahwa penerapan teknologi oleh UMKM belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha. Meskipun ketersediaan dan penetrasi teknologi digital semakin meluas, namun pemanfaatannya belum menyentuh aspek strategis dalam operasional UMKM. Realitas ini mencerminkan bahwa sekadar keberadaan teknologi tidak serta-merta mendorong keunggulan kompetitif apabila tidak dibarengi dengan kesiapan pengguna. Merujuk pada pendekatan

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 6 No 1 2025 hal 58-67

*Technology Acceptance Model* (TAM), efektivitas adopsi teknologi sangat ditentukan oleh persepsi pelaku usaha terhadap kemudahan serta kebermanfaatannya. Dalam praktiknya, mayoritas UMKM masih mengalami hambatan berupa keterbatasan pemahaman digital, akses terhadap piranti lunak pendukung, serta minimnya program pendampingan teknologi. Akibatnya, penerapan teknologi cenderung terbatas pada aktivitas permukaan seperti promosi di media sosial dan komunikasi pelanggan, belum menjangkau fungsi-fungsi vital seperti sistem inventori, informasi manajemen, atau analisis usaha.

Jika dikaitkan dengan kerangka pertumbuhan eksogen sebagaimana dikemukakan Todaro dan Smith (2020), inovasi teknologi seharusnya menjadi pemicu utama pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Namun, dampak tersebut tidak akan terealisasi tanpa adopsi dan implementasi teknologi secara produktif oleh para pelaku ekonomi. Dalam konteks UMKM Indonesia, kesenjangan dalam kesiapan adopsi teknologi menjadi penghalang utama pencapaian daya saing berbasis digital. Dengan demikian, meskipun teknologi hadir sebagai prasyarat penting dalam penguatan daya saing, keberhasilannya sangat tergantung pada kesiapan sumber daya manusia, adaptabilitas, dan dukungan kebijakan yang menyeluruh.

Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa akses terhadap pasar digital berkontribusi signifikan dalam mendorong daya saing UMKM. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital kontemporer yang menekankan peran platform digital dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, dan menurunkan hambatan geografis. UMKM yang mampu memanfaatkan kanal digital seperti e-commerce dan media sosial memperoleh keuntungan dari fleksibilitas promosi dan kemudahan menjangkau konsumen di luar wilayah operasionalnya. Fenomena ini diperkuat oleh data nasional yang menunjukkan percepatan digitalisasi konsumsi, khususnya sejak pandemi COVID-19 yang mendorong perubahan perilaku konsumen ke arah digital.

Namun demikian, aspek inovasi produk belum terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing UMKM. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa inovasi yang dilakukan belum mencapai level strategis yang mampu menciptakan diferensiasi kuat. Mayoritas inovasi yang ada hanya mencakup penyesuaian minor, seperti modifikasi kemasan atau penambahan varian, bukan pengembangan produk berbasis riset pasar. Minimnya akses terhadap fasilitas R&D, keterbatasan modal, dan ketiadaan pendampingan profesional menjadi faktor yang membatasi efektivitas inovasi tersebut dalam menciptakan nilai tambah yang kompetitif.

**Strategi Penguatan Daya Saing UMKM**

Dalam menghadapi lanskap bisnis yang semakin dinamis dan terdigitalisasi, UMKM perlu mengadopsi strategi komprehensif yang berfokus pada tiga elemen utama: teknologi, pasar digital, dan inovasi produk. Pendekatan ini selaras dengan perspektif pembangunan ekonomi modern yang menempatkan ketiganya sebagai katalis pertumbuhan dan daya saing.

**Digitalisasi Fungsional dan Inklusif**

Pemanfaatan teknologi perlu diarahkan tidak hanya pada aspek promosi, tetapi juga untuk mendukung proses inti seperti pencatatan keuangan, manajemen inventori, dan analitik usaha. Strategi yang dapat diterapkan meliputi peningkatan literasi digital melalui pelatihan berbasis sektor, penyediaan insentif teknologi, serta fasilitasi pendampingan berbasis komunitas. Hal ini sejalan dengan kerangka *Technology Acceptance Model* yang menekankan persepsi kemudahan dan manfaat sebagai pendorong adopsi teknologi yang efektif.

**Optimalisasi Akses Pasar Digital**

Mengacu pada kerangka *RACE* (Reach, Act, Convert, Engage) oleh Chaffey (2020), strategi pemasaran digital dapat difokuskan pada pemanfaatan kanal berbasis data, peningkatan

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 6 No 1 2025 hal 58-67
visibilitas melalui media sosial dan marketplace, serta kemitraan dengan penyedia layanan digital. Pelatihan konten pemasaran dan storytelling juga penting untuk membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek UMKM.

**Inovasi Produk Berbasis Pasar**

Agar inovasi berdampak nyata, pengembangannya harus berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Strategi ini mencakup kolaborasi dengan lembaga riset, peningkatan kualitas desain dan fungsi produk, serta penciptaan nilai emosional. Inovasi yang terencana memungkinkan UMKM membangun diferensiasi produk yang kuat dan memperluas segmentasi pasar, baik di pasar lokal maupun internasional.

## KESIMPULAN

Adopsi teknologi digital oleh UMKM belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing. Hal ini disebabkan oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi, serta penggunaan teknologi yang masih terbatas pada fungsi dasar dan belum menyentuh aspek manajerial dan operasional strategis. Akses terhadap pasar digital memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penggunaan e-commerce, media sosial, dan platform digital lainnya telah membuka peluang pasar yang lebih luas, mempercepat proses transaksi, serta meningkatkan efisiensi pemasaran, khususnya pada masa pasca pandemi yang mempercepat digitalisasi perilaku konsumen. Inovasi produk belum memberikan kontribusi signifikan terhadap daya saing UMKM. Sebagian besar inovasi yang dilakukan masih bersifat inkremental dan belum mampu menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar. Rendahnya kemampuan riset dan pengembangan serta keterbatasan sumber daya menjadi hambatan utama dalam penciptaan produk yang inovatif dan bernilai tambah tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

Anatan, L. (2021). *Digitalisasi Pasar dan Perilaku Konsumen Modern*. Bandung: CV Alfabeta.

Badan Pusat Statistik. (2022). *Survei Nasional UMKM*. Jakarta: BPS.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Indeks dan Subindeks Pembangunan TIK Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik E-Commerce 2023*. Jakarta: BPS.

Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

Cyber Security Indonesia. (2023). *Indeks Keamanan Siber Asia Tenggara*. Jakarta: CSI.

Hafni, R. (2024). *Statistika Ekonomi*. Medan: Perdana Mulya Sarana.

Hardi, R., & Arifin, A. (2023). *Tantangan Adopsi Teknologi di Kalangan UMKM Indonesia*. Jakarta: LIPI.

Hidayat, R., Setiawan, R., & Nugroho, R. (2020). Technology Adoption in Indonesian SMEs: Drivers and Barriers. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 9(2), 77–85.

Kementerian Keuangan RI – DJKN. (2023). *Data UMKM per Provinsi 2010–2023*. Jakarta: Direktorat Jenderal Kekayaan Negara.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Tahunan UMKM 2023*. Jakarta: KemenkopUKM.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia*. Jakarta: KemenkopUKM.

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 6 No 1 2025 hal 58-67
Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020: Business, Technology, Society* (16th ed.). Boston: Pearson.

Nielsen. (2022). *Consumer Digital Behavior Report*. Jakarta: Nielsen Indonesia.

Pratamansyah, S. R. (2024). Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*.

Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.

Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)*.

Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Masalah dan Strategi Pengembangan*. Jakarta: LP3ES.

Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2020). *Economic Development* (13th ed.). London: Pearson Education.

United Nations Development Programme. (2021). *Digital SMEs and Socioeconomic Inclusion*. New York: UNDP.

World Bank. (2021). *Digital Adoption by SMEs in Developing Economies*. Washington, DC: World Bank.

Zimonjić, J., & Zimonjić, D. (2023). Digital Business Models for Competitive SMEs. *Journal of Business Innovation*.