

UMKM ZAMAN NOW: **GO DIGITAL** OR GO HOME?



Oleh: Rudy C Tarumingkeng

Rudy C Tarumingkeng: UMKM Zaman Now -- Go Digital or Go Home?

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Professor of Management NUP: 9903252922

Rector, Cenderawasih State University, Papua (1978-1988)

Rector, Krida Wacana Christian University, Jakarta (1991-2000)

Chairman Board of Professors, IPB-University, Bogor (2005-2006)

Data Analyst and Chair, Academic Senate, IBM-ASMI, Jakarta

© RUDYCT Academic Series

rudym75@gmail.com

Bogor, Indonesia

6 Desember 2025

UMKM ZAMAN NOW: GO DIGITAL OR GO HOME?

- *RudyCT Academic Series 2025*

1. Pendahuluan: Ketika Warung Kopi Bertemu Wi-Fi

Bayangkan sebuah warung kopi sederhana di sudut kampung. Dahulu, pelanggan datang karena sudah kenal pemiliknya, merasa nyaman, dan menikmati obrolan santai. Promosinya hanya dari mulut ke mulut. Hari ini, di sudut ruang yang sama, ada papan kecil bertuliskan “Wi-Fi Gratis”, kode QR untuk pembayaran digital, dan di dinding terpajang poster: “Follow IG: @kopikampung.id”.

Ini adalah potret “UMKM zaman now”. Pertanyaannya, mengapa slogan “Go Digital or Go Home?” terasa begitu relevan? Ungkapan ini secara provokatif seolah berkata: di era digital, UMKM hanya punya dua pilihan—bertransformasi mengikuti arus teknologi, atau bersiap ditinggalkan pasar.

Namun, apakah benar sesederhana itu? Apakah setiap UMKM *wajib* digital, atau justru kita perlu membedakan antara hype dan kebutuhan strategis? Esai ini mencoba menjelaskan secara sistematis bagaimana digitalisasi mengubah lanskap UMKM, peluang dan risikonya, serta mengembangkan kerangka praktis agar UMKM tidak sekadar “ikut tren”, tetapi mampu memanfaatkan teknologi untuk bertumbuh secara berkelanjutan.

2. Lanskap UMKM Zaman Now: Di Antara Tradisi dan Disrupsi

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran sentral dalam perekonomian negara berkembang, termasuk Indonesia. Mereka menyerap tenaga kerja, menggerakkan ekonomi lokal, sekaligus menjadi ruang latihan kewirausahaan. Namun, lanskap tempat UMKM beroperasi sudah tidak sama dibanding satu atau dua dekade yang lalu.

Ada beberapa ciri utama lanskap “zaman now”:

1. Perilaku konsumen yang terdigitalisasi

- Konsumen mencari informasi produk lewat Google, marketplace, atau media sosial.
- Keputusan pembelian dipengaruhi ulasan (review), rating, testimoni, dan konten digital.
- Generasi muda terbiasa dengan proses pembelian yang cepat, praktis, dan tanpa batas ruang.

2. Munculnya platform sebagai “ruang pasar baru”

- Marketplace online menggantikan atau melengkapi pasar tradisional.
- Platform kurir dan logistik on-demand mengubah cara barang dikirim.
- Aplikasi pemesanan makanan, transportasi online, dan fintech membuka kanal penjualan dan pembayaran baru.

3. Kompetisi tidak lagi hanya lokal

- Sebuah toko kecil di kota A bukan hanya bersaing dengan toko sejenis di kota yang sama, tetapi juga dengan pelaku usaha dari kota lain, bahkan negara lain, yang menjual produk serupa di platform global.

4. Informasi menjadi aset strategis

- Data transaksi, preferensi pelanggan, dan tren pencarian dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha yang mampu membacanya.

Dalam konteks ini, UMKM yang sepenuhnya mengabaikan dunia digital ibarat berdagang di gang kecil tanpa papan nama, sementara tetangganya sudah membuka cabang di jalan raya besar dan memasang papan reklame raksasa. Bukan berarti tidak mungkin tetap bertahan di gang kecil tersebut, tetapi peluangnya untuk berkembang menjadi lebih terbatas.

3. Digitalisasi: Kebutuhan Strategis, Bukan Sekadar Gaya

Digitalisasi UMKM sering disalahpahami sebagai sekadar “punya akun Instagram” atau “jualan di marketplace”. Padahal, digitalisasi yang bermakna adalah integrasi teknologi ke dalam model bisnis, proses operasional, dan cara berinteraksi dengan pelanggan.

Beberapa pendorong utama mengapa digitalisasi menjadi kebutuhan strategis:

1. Revolusi Industri 4.0 dan 5.0

- Otomatisasi, Internet of Things (IoT), big data, dan kecerdasan buatan (AI) mengubah cara barang diproduksi, layanan diberikan, dan nilai diciptakan.
- Society 5.0 menekankan integrasi teknologi dengan kesejahteraan manusia; UMKM ditantang untuk tidak hanya efisien, tetapi juga relevan secara sosial.

2. Tekanan efisiensi dan kecepatan

- Pelanggan mengharapkan respons cepat: tanya harga, stok, pengiriman, hingga komplain.

- Sistem manual yang lambat (misalnya pencatatan di buku tulis) semakin sulit menjawab tuntutan kecepatan ini.

3. Perubahan pola kepercayaan (trust)

- Dulu, kepercayaan dibangun lewat kedekatan tatap muka.
- Kini, trust juga dibangun melalui rating, review, konsistensi konten, dan kehadiran digital yang meyakinkan.

4. Fleksibilitas model bisnis

- Digitalisasi memungkinkan UMKM bereksperimen dengan model bisnis baru: pre-order, subscription, dropship, affiliate marketing, hingga kolaborasi lintas kota.

Dengan demikian, pertanyaannya bukan lagi “perluah UMKM go digital?”, tetapi “sejauh mana dan bagaimana UMKM harus go digital agar selaras dengan identitas, kapasitas, dan segmen pasar mereka?”.

4. Spektrum Digitalisasi UMKM: Dari Hadir Hingga Data-Driven

Tidak semua UMKM harus langsung melompat ke tahap digital yang rumit. Lebih realistis jika digitalisasi dipahami sebagai spektrum atau tangga bertahap. Secara sederhana, kita dapat menggambarannya dalam empat level:

1. Level 1 – Digital Presence (Sekadar “Ada”)

- UMKM memiliki jejak digital dasar: nomor WhatsApp yang jelas, alamat di Google Maps, akun media sosial sederhana.
- Informasi produk, jam buka, dan cara pemesanan tersedia secara online, tetapi belum dikelola secara intensif.

2. Level 2 – Digital Engagement (Mulai Berinteraksi)

- UMKM aktif mengunggah konten, menjawab pesan pelanggan, dan melakukan promosi sederhana.

- Komunikasi dua arah mulai terbangun: tanya jawab, polling, testimoni, dll.
- Contoh: warung makan yang rutin mem-posting menu harian di Instagram dan membalas DM pelanggan untuk pre-order.

3. Level 3 – Digital Transaction (Jual-Beli Terintegrasi Online)

- Proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman sudah menggunakan platform digital (marketplace, aplikasi pemesanan, e-wallet).
- UMKM mulai memanfaatkan fitur promo, voucher, flash sale, dan bundling di platform.

4. Level 4 – Data-Driven & Automation (Menggunakan Data dan Otomasi)

- UMKM menganalisis data penjualan untuk menentukan produk unggulan, jam ramai, segmen pelanggan utama, dan pola repeat order.
- Otomasi sederhana mulai digunakan: pesan balasan otomatis, sistem kasir digital, integrasi stok dan laporan keuangan, hingga analitik penjualan bulanan.

Tidak semua pelaku usaha harus langsung naik ke Level 4. Namun, semakin tinggi level digitalisasi, semakin besar pula potensi efisiensi, skalabilitas, dan keunggulan bersaing. Tantangannya adalah menyesuaikan tahapan ini dengan kapasitas sumber daya manusia, modal, dan kesiapan mental pemilik usaha.

5. Peluang “Go Digital” bagi UMKM: Dari Gang Sempit ke Jalan Raya Global

Digitalisasi bukan sekadar tuntutan, tetapi menyimpan banyak peluang strategis bagi UMKM. Beberapa di antaranya:

5.1. Memperluas Pasar Melampaui Batas Geografis

Seorang pengrajin yang dulunya hanya menjual di pasar lokal kini bisa mengirim produk ke luar daerah, bahkan luar negeri, melalui marketplace dan jasa logistik. Secara metaforis, toko kecil di gang sempit kini memiliki “etalase” di jalan raya digital yang dikunjungi jutaan orang.

5.2. Menurunkan Biaya Pemasaran

Promosi yang dahulu membutuhkan brosur, spanduk, atau iklan mahal, kini bisa dilakukan dengan konten digital yang relatif murah—foto produk, video pendek, live streaming, dan kolaborasi dengan micro-influencer.

Bila dikelola dengan cerdas, biaya promosi per calon pelanggan bisa jauh lebih rendah dibanding cara konvensional, dengan kemampuan menjangkau segmen yang lebih tepat sasaran.

5.3. Membangun Merek (Brand) yang Lebih Kuat

Kehadiran digital yang konsisten (logo, warna, gaya bahasa, nilai yang dikomunikasikan) membantu UMKM membangun identitas merek yang jelas: siapa mereka, untuk siapa mereka hadir, dan apa nilai uniknya.

Narasi seperti “kopi lokal dari petani desa X”, “kerajinan tangan berbasis bahan daur ulang”, atau “kue tradisional dengan resep keluarga turun-temurun” dapat diangkat dan diperkuat secara digital.

5.4. Meningkatkan Efisiensi Operasional

- Aplikasi kasir digital memudahkan pencatatan penjualan.
- Sistem stok digital membantu mencegah kekurangan barang atau kelebihan persediaan.
- E-wallet dan pembayaran tanpa tunai mengurangi risiko selisih uang dan memudahkan rekonsiliasi keuangan.

Efisiensi ini berujung pada pengambilan keputusan yang lebih tepat dan penghematan biaya jangka panjang.

5.5. Ketahanan dalam Krisis

Pandemi COVID-19 menjadi ilustrasi nyata: pelaku usaha yang sudah memiliki kanal digital relatif lebih mampu bertahan dibanding yang sepenuhnya bergantung pada penjualan tatap muka. Digitalisasi menciptakan fleksibilitas—UMKM dapat beralih sementara ke model pemesanan online, pengiriman, atau pre-order.

6. Sisi Lain: Risiko, Kesenjangan, dan Jebakan Digital

Di balik peluang besar, “go digital” juga menyimpan risiko dan jebakan yang tidak boleh diabaikan. Slogan “*Go Digital or Go Home*” bisa menjadi tekanan psikologis yang berat bagi pelaku UMKM yang tidak siap.

Beberapa tantangan penting:

6.1. Kesenjangan Literasi Digital

Tidak semua pemilik UMKM memiliki tingkat literasi digital yang memadai. Sebagian mungkin kesulitan menggunakan aplikasi, mengalami kecemasan terhadap teknologi, atau takut salah langkah.

Jika dorongan digitalisasi tidak diiringi pendampingan dan pelatihan, UMKM bisa merasa terasing di tanah sendiri—melihat banyak peluang, tetapi tidak tahu cara menjangkanya.

6.2. Biaya dan Ketergantungan pada Platform

Masuk ke marketplace dan platform digital memang terlihat gratis atau murah di awal, tetapi di balik itu ada biaya tersembunyi: komisi, biaya iklan di platform, dan perlombaan diskon.

UMKM bisa terjebak dalam situasi di mana margin keuntungan menjadi sangat tipis. Di sisi lain, ketika terlalu bergantung pada satu platform,

perubahan kebijakan atau algoritma dapat langsung memukul pendapatan.

6.3. Kompetisi yang Semakin Brutal

Dunia digital membuka pasar yang luas, tetapi juga menghadirkan kompetisi yang padat dan terkadang tidak sehat: perang harga, penjiplakan produk, hingga permainan rating dan review palsu.

UMKM yang tidak punya strategi diferensiasi yang jelas (misalnya kualitas, cerita, layanan) bisa mudah tenggelam di tengah ribuan produk serupa.

6.4. Keamanan Data dan Transaksi

Digitalisasi membawa isu baru: keamanan data pelanggan, risiko penipuan online, akun yang diretas, atau transaksi yang bermasalah. Tanpa pemahaman dasar tentang keamanan digital, UMKM berpotensi menjadi korban atau secara tidak sengaja ikut membahayakan pelanggan.

6.5. Beban Mental dan Waktu

Mengelola usaha sambil menjadi "admin media sosial", mengurus konten, membalas chat, dan memantau iklan digital bisa memunculkan *burnout* bagi pelaku UMKM, terutama yang masih dikelola keluarga kecil dengan minim tenaga kerja.

Oleh karena itu, digitalisasi perlu dirancang sebagai proses yang manusiawi dan realistis, bukan sebagai tuntutan instan yang menambah tekanan tanpa dukungan.

7. Strategi Praktis: Roadmap "Go Digital" untuk UMKM

Agar "Go Digital" tidak berubah menjadi "Go Chaos", diperlukan peta jalan (roadmap) yang sederhana namun aplikatif. Secara garis besar, UMKM dapat mengikuti langkah-langkah berikut:

7.1. Langkah 1 – Menetapkan Visi dan Identitas

Sebelum memilih aplikasi atau platform, UMKM perlu menjawab pertanyaan dasar:

- Siapa pelanggan utama saya?
- Masalah apa yang saya selesaikan untuk mereka?
- Nilai apa yang ingin saya tonjolkan (kualitas, harga, kecepatan, keunikan, lokalitas, keberlanjutan, dsb.)?

Jawaban ini menjadi kompas dalam memilih kanal digital, gaya komunikasi, dan prioritas investasi.

7.2. Langkah 2 – Audit Kesiapan Digital

Audit sederhana dapat dilakukan dengan menilai tiga aspek:

1. People (Orang)

- Apakah ada di tim yang cukup nyaman menggunakan smartphone dan aplikasi?
- Apakah pemilik bersedia belajar dan terbuka terhadap perubahan cara kerja?

2. Process (Proses)

- Apakah proses pemesanan, produksi, dan pengiriman sudah cukup tertib sehingga siap “dipercepat” dengan digital?
- Apakah pencatatan keuangan sudah minimal rapi, meski di buku tulis?

3. Technology (Teknologi)

- Apakah ada perangkat yang memadai: smartphone, koneksi internet, perangkat kasir, dsb.?
- Aplikasi apa saja yang sudah digunakan (WhatsApp, e-wallet, marketplace, dsb.)?

Audit ini membantu menentukan titik awal dan menghindari ketergesa-gesaan membeli teknologi yang belum dibutuhkan.

7.3. Langkah 3 – Memilih Kanal Digital Prioritas

UMKM tidak harus ada di semua platform. Lebih baik kuat di 1–2 kanal yang relevan dengan segmen pelanggan. Misalnya:

- Jika targetnya ibu rumah tangga di sekitar kota, grup WhatsApp dan Facebook bisa efektif.
- Jika targetnya generasi muda urban, Instagram, TikTok, dan marketplace mungkin lebih relevan.

Pertimbangan penting:

- Di mana pelanggan saya paling sering “nongkrong” secara digital?
- Kanal mana yang paling mudah saya kelola secara konsisten?

7.4. Langkah 4 – Membangun Konten yang Otentik

Konten adalah “wajah” UMKM di dunia digital. Konten yang kuat tidak harus mewah, tetapi:

- Jelas (informasi lengkap: harga, ukuran, cara pesan).
- Jujur (tidak berlebihan dalam klaim atau edit foto).
- Konsisten (gaya bahasa, warna, dan cerita yang berulang menguatkan ingatan).

Cerita di balik produk (storytelling) menjadi keunggulan UMKM:

- Siapa pembuatnya?
- Bahan baku dari mana?
- Apa nilai budaya atau lingkungan yang dibawa?

7.5. Langkah 5 – Mengintegrasikan Transaksi dan Layanan

Setelah konten dan kanal mulai stabil, langkah berikutnya adalah mempermudah pelanggan bertransaksi:

- Menyediakan metode pembayaran digital (QRIS, e-wallet, transfer bank).
- Menyusun prosedur pemesanan yang jelas (format pesanan, jam layanan, estimasi pengiriman).
- Menggunakan jasa kurir atau platform logistik yang dapat dipercaya.

Pelayanan pelanggan menjadi pembeda penting:

- Respons cepat dan ramah.
- Transparansi jika terjadi keterlambatan atau masalah.
- Follow-up setelah penjualan (misalnya: tanya kepuasan atau minta izin untuk mengunggah testimoni).

7.6. Langkah 6 – Berlatih Membaca Data Sederhana

UMKM tidak harus langsung mahir big data. Namun, data sederhana pun sudah sangat berguna, misalnya:

- Produk mana yang paling laku dalam sebulan terakhir?
- Hari dan jam apa yang paling ramai?
- Berapa rata-rata nilai transaksi per pelanggan?

Jawaban atas pertanyaan ini dapat dicatat dalam tabel sederhana atau diperoleh dari laporan aplikasi kasir/marketplace. Dari sini, pelaku usaha dapat mulai mengambil keputusan berbasis data—misalnya menambah stok produk tertentu, membuat paket bundling, atau memfokuskan promosi di waktu tertentu.

7.7. Langkah 7 – Kolaborasi dan Pembelajaran Berkelanjutan

Dunia digital berubah cepat. UMKM tidak mungkin berlari sendirian. Oleh karena itu:

- Bergabunglah dengan komunitas wirausaha digital di kota atau secara online.
- Ikuti pelatihan singkat tentang pemasaran digital, fotografi produk, dan manajemen keuangan digital.
- Cari mentor atau sesama pelaku usaha untuk saling bertukar pengalaman.

Digitalisasi bukan proyek satu kali; ia adalah proses belajar yang terus-menerus.

8. Peran Ekosistem: Pemerintah, Platform, Perguruan Tinggi, dan Komunitas

Transformasi UMKM tidak bisa dibebankan hanya kepada pelaku usaha secara individual. Diperlukan ekosistem yang mendukung.

8.1. Pemerintah

Pemerintah dapat berperan melalui:

- Regulasi yang memudahkan pendaftaran usaha dan akses pembiayaan.
- Program pelatihan literasi digital yang menysasar UMKM di berbagai daerah.
- Penyediaan infrastruktur digital: internet yang terjangkau dan merata.
- Insentif bagi platform yang membina UMKM dan memberikan pendampingan intensif.

8.2. Platform Digital dan Perusahaan Teknologi

Platform bukan hanya penyedia “tempat jualan”, melainkan juga mitra pembelajaran:

- Menyediakan modul pelatihan gratis tentang cara berjualan online.
- Menawarkan dashboard data yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM pemula.
- Mengembangkan fitur yang ramah bagi usaha kecil, bukan hanya brand besar.

8.3. Perguruan Tinggi dan Lembaga Pendidikan

Perguruan tinggi, khususnya di bidang manajemen, teknologi, dan ekonomi, bisa menjadi *bridge* antara teori dan praktik dengan:

- Mengirim mahasiswa untuk KKN atau magang di UMKM guna membantu digitalisasi.
- Mengembangkan riset dan model pendampingan yang efektif untuk UMKM lokal.
- Menyusun kurikulum yang sensitif terhadap kebutuhan dunia usaha kecil.

8.4. Komunitas dan Organisasi Lokal

Organisasi masyarakat, komunitas bisnis, dan asosiasi UMKM dapat menjadi ruang berbagi pengalaman, saling menguatkan, dan menghindari kesalahan berulang. Mereka bisa menyelenggarakan lokakarya, klinik bisnis, atau sekadar forum diskusi berkala.

9. “Go Home?”: Menimbang Ulang Makna Slogan

Slogan “*Go Digital or Go Home?*” memang tajam, tetapi perlu dimaknai secara kritis. Ia mengandung pesan kuat bahwa dunia telah berubah, dan pelaku usaha tidak bisa sepenuhnya berpuas diri dengan cara lama.

Namun, mengatakan bahwa siapa yang tidak digital pasti “mati” juga tidak sepenuhnya adil.

Ada beberapa poin penting untuk menyeimbangkan pandangan:

1. Tidak Semua Segmen Pelanggan Seragam

- Di beberapa wilayah, pelanggan masih mengandalkan interaksi tatap muka dan uang tunai.
- Namun, bahkan di segmen ini, informasi digital (misalnya lokasi di Google Maps) tetap bisa membantu.

2. Hybrid is the New Normal (Fisik + Digital)

- Banyak UMKM akan paling efektif jika menggabungkan kekuatan offline dan online.
- Toko fisik tetap penting sebagai ruang pengalaman (experience), sementara kanal digital berfungsi sebagai perpanjangan jangkauan dan sarana komunikasi.

3. Digitalisasi Harus Kontekstual, Bukan Template Seragam

- UMKM di desa wisata, pasar tradisional, atau lingkungan kampus bisa membutuhkan strategi digital yang berbeda.
- Identitas lokal dan kearifan budaya (misalnya keramahan layanan, rasa kekeluargaan) jangan sampai hilang hanya demi mengejar algoritma.

4. “Go Home” sebagai Peringatan, Bukan Vonis

- Slogan ini sebaiknya dibaca sebagai alarm yang menggugah kesadaran: jika tidak mau berubah sama sekali, risiko tertinggal sangat besar.
- Namun, perubahan bisa bertahap, bertingkat, dan selalu bisa dimulai dari langkah kecil yang realistis.

Dengan demikian, tidak adil untuk mengatakan bahwa UMKM tradisional pasti “habis” jika tidak total digital. Yang lebih tepat adalah: UMKM yang sama sekali menolak belajar dan beradaptasi—baik secara digital, maupun dalam aspek lain—memiliki risiko sangat besar untuk tersisih.

10. Penutup: Dari Bertahan Hidup ke Bertumbuh Bijak

UMKM zaman now berdiri di persimpangan penting: di satu sisi, ada warisan cara lama yang mengandalkan relasi, kepercayaan, dan kearifan lokal; di sisi lain, ada dunia baru yang digerakkan data, algoritma, dan platform.

Digitalisasi bukan musuh tradisi, melainkan bisa menjadi alat untuk:

- Mengangkat cerita lokal ke panggung yang lebih luas.
- Memperkuat keberlanjutan usaha melalui efisiensi dan inovasi.
- Menghubungkan produsen kecil dengan pelanggan yang tepat, di tempat dan waktu yang tepat.

Slogan “*UMKM Zaman Now: Go Digital or Go Home?*” sebaiknya dibaca sebagai ajakan reflektif:

- **From Survival → Adaptation → Innovation → Collaboration → Regeneration**
 - *Survival*: menyadari bahwa dunia telah berubah dan perlu bertahan.
 - *Adaptation*: mengambil langkah awal digitalisasi sesuai konteks.
 - *Innovation*: mengembangkan model bisnis baru, produk baru, atau cara layanan baru dengan bantuan teknologi.
 - *Collaboration*: bekerja sama dengan ekosistem—pemerintah, platform, perguruan tinggi, komunitas.

- *Regeneration*: memastikan bahwa usaha bukan hanya untung jangka pendek, tetapi memberi manfaat bagi keluarga, komunitas, dan lingkungan secara berkelanjutan.

Pada akhirnya, esensi dari “Go Digital” bukan sekadar soal aplikasi apa yang dipakai atau berapa jumlah followers di media sosial, tetapi bagaimana UMKM mampu menggunakan teknologi sebagai sarana untuk tetap manusiawi: melayani lebih baik, mengelola usaha lebih bijak, dan menghadirkan nilai yang lebih besar bagi masyarakat.

Dengan cara itu, UMKM tidak perlu “pulang” karena tersisih, tetapi justru dapat melangkah lebih jauh—dari gang sempit tradisional menuju jalan raya ekonomi digital, tanpa kehilangan akar dan jati diri.

11. REFLEKSI DAN DISKUSI

“UMKM Zaman Now: Go Digital or Go Home?” – Seberapa Benar, Seberapa Adil?

Bagian refleksi ini mengajak kita berhenti sejenak dari “euforia” digitalisasi dan bertanya:

apakah slogan “*Go Digital or Go Home*” betul-betul menggambarkan realitas UMKM, atau justru menyederhanakan persoalan yang jauh lebih kompleks?

11.1. Antara Narasi Kemenangan dan Kenyataan di Lapangan

Di permukaan, kisah keberhasilan UMKM yang “meledak” karena viral di TikTok atau ramai pesanan lewat marketplace tampak sangat inspiratif:

- Omzet naik berlipat,
- Pengiriman ke berbagai kota,

- Produk lokal menjadi “bintang” di dunia maya.

Namun, di balik kisah sukses tersebut, ada banyak UMKM lain yang sudah mencoba masuk ke dunia digital tetapi:

- Akunnya sepi pengikut,
- Iklan digital tidak membuahkan penjualan,
- Biaya promosi di platform tidak sebanding dengan hasil,
- Mereka kewalahan mengurus konten, chat pelanggan, dan operasional sehari-hari.

Refleksi pentingnya:

Digitalisasi bukan jaminan otomatis untuk berhasil; ia hanya membuka kemungkinan baru. Yang membedakan adalah kesiapan mental, kapasitas manajemen, dukungan ekosistem, dan kemampuan belajar dari proses.

Dengan kata lain, “*Go Digital*” bukan tiket emas, tetapi sebuah jalan yang harus dilalui dengan realistis dan kritis.

11.2. Slogan yang Keras: Membangunkan atau Menyudutkan?

Slogan “*Go Digital or Go Home*” bisa dibaca dalam dua cara:

1. Sebagai alarm yang membangunkan

- Ia mengguncang kenyamanan: “Kalau tetap seperti dulu, kamu bisa tertinggal.”
- Dalam makna ini, slogan tersebut mendorong UMKM untuk mulai bertanya, belajar, dan mencoba.

2. Sebagai tekanan yang menyudutkan

- Bagi pelaku UMKM yang gagap teknologi, usia lanjut, atau berada di wilayah dengan infrastruktur digital terbatas, slogan ini bisa terasa menakutkan, bahkan melemahkan.
- Seolah-olah, jika tidak digital, mereka pasti “gagal” dan tidak punya masa depan.

Refleksi kritis:

- Apakah keadilan sosial diperhatikan dalam narasi digitalisasi?
- Apakah kita memberi ruang dan dukungan bagi pelaku usaha yang berangkat dari titik yang sangat berbeda—dari sisi pendidikan, akses, dan modal?

Di sini tampak bahwa digitalisasi tidak boleh sekadar dilihat sebagai isu teknis, tetapi juga isu etis dan sosial: siapa yang tertinggal, dan siapa yang bertanggung jawab untuk membantu?

11.3. UMKM sebagai Subjek, Bukan Objek Program

Sering kali, digitalisasi UMKM digerakkan oleh program besar dari pemerintah, platform, atau lembaga lain. Mereka menawarkan:

- Pelatihan,
- Fasilitas masuk marketplace,
- Promo bersama,
- Infrastruktur pembayaran digital, dan seterusnya.

Ini semua penting dan berharga. Namun ada bahaya laten: UMKM hanya menjadi “objek program” – sekadar sasaran sosialisasi dan angka statistik (“sudah ada sekian juta UMKM go digital”).

Dalam refleksi yang lebih mendalam, idealnya:

- **UMKM diposisikan sebagai subjek yang aktif**, yang suaranya didengar:
 - Apa kebutuhan mereka?
 - Platform seperti apa yang memudahkan mereka?
 - Pendampingan seperti apa yang mereka sanggupi?

Dengan demikian, digitalisasi bukan sekadar “mengajak masuk platform”, tetapi proses bersama dalam merancang ekosistem yang cocok dengan realitas kerja UMKM.

11.4. Tradisi Lokal vs Teknologi: Konflik atau Sinergi?

Banyak UMKM lahir dari kekayaan tradisi:

- Resep keluarga,
- Kerajinan tangan,
- Kain tenun,
- Kopi lokal,
- Makanan khas daerah.

Ada kekhawatiran bahwa ketika semuanya dipaksa masuk logika digital—kecepatan, volume, viralitas—nilai-nilai yang melekat pada tradisi (ketelitian, kedekatan, keberlanjutan lokal) bisa terkikis.

Pertanyaan reflektif yang menarik:

- Bisakah UMKM memanfaatkan teknologi tanpa kehilangan “jiwa”?
- Mampukah digitalisasi justru menjadi alat untuk memperkuat, bukan melemahkan, identitas lokal?

Contoh:

- Cerita di balik produk (storytelling) bisa diangkat melalui konten digital: video pendek tentang pengrajin, tentang desa tempat bahan baku diambil, atau tentang filosofi motif kain.
- Alih-alih sekadar mengejar “jumlah likes”, UMKM dapat mengarahkan digitalisasi untuk membangun penghargaan terhadap budaya lokal dan proses yang adil bagi produsen.

Dengan demikian, digitalisasi bukan lawan tradisi, melainkan instrumen baru untuk merayakan dan menyebarkan tradisi ke panggung yang lebih luas.

11.5. Dimensi Keadilan: Siapa yang Paling Rentan Tertinggal?

Dalam diskursus “UMKM go digital”, kelompok-kelompok berikut sering kali paling rentan tertinggal:

- Pelaku UMKM berusia lanjut yang kurang akrab dengan gadget.
- UMKM di daerah dengan sinyal internet yang lemah atau mahal.
- Pelaku usaha dengan tingkat pendidikan formal yang rendah.
- Pelaku usaha perempuan yang memikul beban ganda (bisnis + pekerjaan domestik).

Jika digitalisasi hanya mengikuti logika pasar dan teknologi, kelompok-kelompok ini bisa semakin terpinggirkan. Karena itu, refleksi pentingnya adalah:

Keadilan digital (digital justice) menjadi isu kunci: akses, literasi, pendampingan, dan kebijakan harus dirancang agar yang paling lemah justru mendapat prioritas, bukan tersingkir diam-diam.

Artinya, tugas ekosistem (pemerintah, platform, lembaga pendidikan, komunitas) adalah memastikan bahwa digitalisasi tidak hanya

menguntungkan mereka yang sudah relatif siap, tetapi juga mengangkat mereka yang tertinggal.

11.6. Generasi Muda sebagai “Bridge” UMKM Digital

Generasi muda—khususnya Gen Z dan generasi yang lebih melek teknologi—memiliki peran strategis sebagai jembatan antara dunia tradisional UMKM dan dunia digital.

Mereka bisa berperan sebagai:

- Admin media sosial untuk usaha keluarga,
- Pengelola konten foto dan video produk,
- Penghubung UMKM dengan marketplace dan aplikasi pembayaran,
- Pengolah data sederhana (penjualan, stok, pelanggan).

Refleksi di sini:

- Transformasi digital UMKM dapat sekaligus menjadi ruang pembelajaran kewirausahaan bagi generasi muda.
- Bentuk-bentuk kolaborasi lintas generasi (orang tua yang menguasai produk + anak muda yang menguasai digital) bisa menjadi model UMKM masa depan yang kuat sekaligus berakar.

Pertanyaannya:

- Apakah rumah, sekolah, dan kampus sudah mendorong pola kolaborasi ini?
 - Ataupun generasi muda justru menjauh dari dunia UMKM karena dianggap “kurang keren” dibanding startup besar?
-

11.7. Dari “Go Digital” ke “Go Wise”: Teknologi sebagai Alat, Bukan Tuan

Refleksi yang lebih filosofis mengajak kita menggeser fokus:

- Bukan hanya *“Go Digital”*, tetapi *“Go Wise with Digital”*.

Artinya:

- Teknologi bukan tujuan akhir, melainkan alat untuk mencapai kehidupan usaha yang lebih adil, berkelanjutan, dan bermartabat.
- UMKM tidak harus menjadi “korban algoritma” yang mengejar tren tanpa henti, melainkan pengguna teknologi yang kritis dan selektif.

Beberapa indikator bahwa UMKM “go wise with digital”:

1. Pendapatan meningkat tanpa mengorbankan kesehatan, keluarga, dan integritas.
2. Relasi dengan pelanggan semakin kuat, bukan sekadar transaksi cepat dan anonim.
3. Pekerja (jika ada) mendapat manfaat dari digitalisasi: pekerjaan lebih teratur, beban fisik berkurang, ada peluang belajar.
4. Lingkungan lokal ikut merasakan dampak positif:
 - Rantai pasok lebih adil,
 - Bahan baku diperoleh secara bertanggung jawab,
 - Komunitas sekitar terlibat dan didukung.

Dengan kerangka ini, digitalisasi UMKM tidak hanya diukur dari omzet atau jumlah followers, tetapi dari kualitas transformasi sosial dan manusia yang terjadi bersamanya.

12. Pertanyaan Diskusi untuk Kelas, Workshop, atau FGD

Berikut beberapa pertanyaan diskusi yang dapat digunakan dalam perkuliahan, pelatihan UMKM, atau forum kebijakan publik.

1. **Apakah Anda setuju dengan slogan “UMKM Zaman Now: Go Digital or Go Home?”**
 - Jika setuju, apa argumen terkuat Anda?
 - Jika tidak setuju, bagaimana Anda akan mengubah atau memperhalus slogan tersebut?
2. **Ceritakan satu contoh UMKM yang Anda kenal** (keluarga, tetangga, teman) yang mulai menggunakan teknologi digital.
 - Apa perubahan positif yang mereka alami?
 - Tantangan apa yang mereka hadapi?
3. **Apakah mungkin sebuah UMKM tetap bertahan dan berkembang tanpa digital sama sekali?**
 - Dalam konteks apa hal itu mungkin?
 - Apakah ini hanya berlaku untuk jangka pendek atau juga jangka panjang?
4. **Bagaimana caranya digitalisasi justru memperkuat, bukan menghapus, identitas lokal dan tradisi?**
 - Contoh: kuliner daerah, kerajinan, jasa berbasis budaya lokal.
5. **Siapa yang paling bertanggung jawab membantu UMKM yang tertinggal secara digital?**
 - Pemerintah?
 - Platform digital?
 - Perguruan tinggi?
 - Komunitas lokal?

- Gabungan semuanya?
6. **Jika Anda diminta merancang program pendampingan UMKM go digital selama 1 tahun di satu kabupaten, apa 3 prioritas utama Anda?**
- Literasi digital dasar,
 - Pemasaran digital,
 - Manajemen keuangan digital,
 - Atau yang lain?
7. **Apa risiko terbesar dari “digitalisasi yang serampangan” bagi UMKM?**
- Apakah berupa beban utang untuk beli perangkat?
 - Ketergantungan pada satu platform?
 - Perang harga yang tidak sehat?
 - Keamanan data yang rentan?
8. **Bagaimana peran generasi muda di sekitar Anda dalam membantu UMKM keluarga atau lingkungan?**
- Sudahkah ada kolaborasi lintas generasi?
 - Jika belum, hambatan apa yang muncul (kurang komunikasi, beda cara pandang, dll.)?
9. **Coba bayangkan UMKM ideal 10 tahun ke depan.**
- Seperti apa cara mereka berjualan?
 - Teknologi apa yang mereka pakai?
 - Nilai apa yang tetap tidak boleh hilang meski teknologi berubah cepat?
10. **Refleksi pribadi:**

- Jika Anda adalah pemilik UMKM, langkah pertama apa yang akan Anda ambil setelah membaca pembahasan ini?
- Jika Anda bukan pemilik UMKM, bagaimana Anda dapat berkontribusi dalam memperkuat UMKM di lingkungan Anda di era digital?

Refleksi dan diskusi ini diharapkan membantu melihat bahwa tema *"UMKM Zaman Now: Go Digital or Go Home?"* bukan hanya persoalan teknologi, tetapi juga persoalan manusia, keadilan, identitas, dan masa depan masyarakat.

Dari sini, pembaca dan peserta diskusi dapat bergerak ke tahap berikut: merumuskan aksi nyata—kecil namun konkret—untuk mendampingi UMKM agar bukan sekadar "go digital", tetapi bertumbuh secara bijak, adil, dan berkelanjutan.

GLOSARIUM

1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Kategori pelaku usaha dengan skala aset, omzet, dan jumlah tenaga kerja terbatas, namun berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja dan penggerak ekonomi nasional. UMKM meliputi usaha mikro (sangat kecil), kecil, dan menengah sesuai batasan regulasi pemerintah.

2. Digitalisasi (Digitization / Digitalization)

Proses mengubah aktivitas, proses bisnis, dan model layanan dari yang berbasis manual/analog menjadi berbasis teknologi digital, baik pada aspek promosi, transaksi, maupun manajemen internal.

3. Transformasi Digital (Digital Transformation)

Perubahan menyeluruh dalam cara organisasi atau UMKM menciptakan nilai, beroperasi, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital secara strategis dan berkelanjutan—bukan hanya sekadar memakai gadget atau aplikasi.

4. Marketplace

Platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli secara online, misalnya untuk menjual produk fisik atau jasa. Marketplace menyediakan fitur katalog produk, keranjang belanja, metode pembayaran, dan sistem pengiriman.

5. Platform Digital

Infrastruktur berbasis internet yang menyediakan lingkungan bagi berbagai pihak untuk saling berinteraksi, bertransaksi, dan bertukar nilai. Contoh: marketplace, aplikasi pesan-antar, media sosial, dan platform pembayaran.

6. Media Sosial (Social Media)

Platform digital yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan berinteraksi dengan konten (teks, gambar, video) serta membangun jaringan sosial. Contoh: Facebook, Instagram, TikTok, X, dan sebagainya.

7. Ekonomi Digital (Digital Economy)

Aktivitas ekonomi yang didorong oleh teknologi digital, termasuk e-commerce, jasa berbasis aplikasi, fintech, konten digital, dan layanan berbasis data.

8. E-commerce

Transaksi jual-beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik, terutama internet, termasuk melalui marketplace, website toko online, dan aplikasi mobile.

9. Fintech (Financial Technology)

Inovasi layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi digital, seperti

dompet digital (e-wallet), pembayaran QR, pinjaman online, crowdfunding, dan layanan keuangan berbasis aplikasi.

10. Pembayaran Digital (Digital Payment)

Metode pembayaran non-tunai yang memanfaatkan teknologi, misalnya transfer bank online, kartu debit/kredit, e-wallet, dan QRIS.

11. QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)

Standar kode QR pembayaran di Indonesia yang mengintegrasikan berbagai penyelenggara pembayaran sehingga konsumen cukup memindai satu jenis QR untuk berbagai layanan e-wallet atau bank.

12. Literasi Digital

Kemampuan individu untuk memahami, menggunakan, menilai, dan mengelola informasi serta teknologi digital secara efektif, kritis, etis, dan aman.

13. Big Data

Kumpulan data dalam volume sangat besar, dengan kecepatan dan keragaman tinggi, yang memerlukan teknik analisis khusus untuk diolah menjadi informasi dan wawasan yang berguna bagi pengambilan keputusan.

14. Data-Driven Decision Making

Pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data dan bukti empiris (misalnya data penjualan, perilaku pelanggan, tren pasar), bukan hanya intuisi atau kebiasaan.

15. Omnichannel / Multichannel

Strategi pemasaran dan pelayanan yang memanfaatkan berbagai saluran (offline dan online) secara terintegrasi, sehingga pelanggan dapat berinteraksi dengan usaha melalui toko fisik, marketplace, media sosial, dan kanal lain secara mulus.

16. Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

Keseluruhan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis—

mulai dari mencari informasi, membeli produk, menerima barang, hingga layanan purna jual—yang memengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi.

17. Brand (Merek)

Identitas yang membedakan suatu produk atau usaha dari yang lain, terdiri dari nama, logo, simbol, nilai, citra, dan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Digitalisasi membantu memperkuat merek melalui konten dan interaksi online.

18. Storytelling (Narasi Merek)

Teknik bercerita untuk mengkomunikasikan nilai, sejarah, dan keunikan suatu merek atau produk, sehingga lebih mudah diingat dan menyentuh emosi pelanggan.

19. Viral Marketing

Strategi pemasaran yang mengandalkan konten menarik agar dibagikan secara luas oleh pengguna, sehingga menyebar cepat di media sosial seperti “virus informasi”.

20. Influencer / Micro-Influencer

Individu yang memiliki pengikut (followers) di media sosial dan dapat memengaruhi opini atau perilaku pembelian para pengikutnya. Micro-influencer biasanya memiliki pengikut lebih sedikit tetapi kedekatan dan tingkat kepercayaan yang tinggi.

21. Algoritma Platform

Serangkaian aturan atau logika yang digunakan platform digital (misalnya media sosial atau marketplace) untuk menentukan konten atau produk mana yang akan lebih sering ditampilkan kepada pengguna.

22. User Generated Content (UGC)

Konten yang dibuat oleh pengguna atau pelanggan (misalnya review, foto, video testimoni) yang dapat memperkuat kepercayaan dan citra merek UMKM di ruang digital.

23. Customer Relationship Management (CRM)

Pendekatan dan sistem untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, mencakup pencatatan data pelanggan, riwayat transaksi, preferensi, dan interaksi untuk meningkatkan layanan dan retensi pelanggan.

24. Automation (Otomasi)

Penggunaan perangkat lunak atau teknologi untuk menjalankan tugas berulang secara otomatis, misalnya balasan pesan otomatis, penjadwalan posting, atau pembuatan laporan penjualan.

25. Society 5.0

Konsep masyarakat yang mengintegrasikan teknologi canggih (AI, IoT, big data) untuk meningkatkan kualitas hidup manusia, sehingga teknologi tidak hanya berorientasi pada produktivitas, tetapi juga kesejahteraan sosial.

26. Revolusi Industri 4.0

Fase perkembangan industri yang ditandai oleh integrasi sistem fisik dan digital melalui otomatisasi, internet of things, kecerdasan buatan, dan teknologi siber-fisik.

27. Keadilan Digital (Digital Justice)

Prinsip bahwa akses, kesempatan, dan manfaat dari teknologi digital harus terdistribusi secara adil di antara berbagai kelompok masyarakat, termasuk pelaku UMKM di daerah tertinggal, perempuan, dan kelompok rentan lainnya.

28. Burnout Digital

Kelelahan fisik dan mental akibat tekanan mengelola aktivitas digital yang intens (membuat konten, membalas pesan, memantau penjualan online), terutama jika tidak diimbangi dengan pembagian tugas dan manajemen waktu yang sehat.

29. Ekosistem UMKM Digital

Keterhubungan antara berbagai aktor (UMKM, pemerintah, platform digital, lembaga keuangan, perguruan tinggi, komunitas) yang bersama-

sama mendukung transformasi digital UMKM, melalui regulasi, pelatihan, pendampingan, dan infrastruktur.

30. Hybrid Business Model (Model Bisnis Hibrida)

Model usaha yang menggabungkan cara kerja tradisional (toko fisik, interaksi langsung) dengan kanal digital (marketplace, media sosial, pembayaran digital), sehingga memperluas jangkauan sekaligus mempertahankan kedekatan lokal.

REFERENSI

Berikut daftar referensi yang dapat dicantumkan, bersifat kombinasi antara literatur umum (buku/artikel ilmiah) dan sumber kebijakan/praktik terkait UMKM dan digitalisasi.

Catatan: Judul-judul literatur internasional dapat disesuaikan dengan gaya sitasi yang digunakan (APA, Chicago, dll.), sedangkan sumber Indonesia dapat diperluas sesuai kebutuhan.

1. Buku dan Artikel Akademik

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
4. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson.
5. Tapscott, D. (2015). *The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.

6. Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia Business School Publishing.
7. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.
8. 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.
9. Hanna, N., & Qiang, C. Z. (2010). *The Role of the Internet in Business Development: Implications for Indonesia*. World Bank Working Papers.
10. Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.

2. Sumber Kebijakan dan Laporan Resmi

11. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Berbagai laporan dan publikasi tentang perkembangan UMKM dan digitalisasi, dapat diakses melalui situs resmi KemenkopUKM.
12. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Dokumen dan program terkait literasi digital dan ekosistem ekonomi digital di Indonesia.
13. Bank Indonesia. *Laporan Perekonomian Indonesia* dan publikasi terkait UMKM, sistem pembayaran digital, dan QRIS.
14. Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Publikasi mengenai inklusi keuangan, fintech, dan akses pembiayaan bagi UMKM.
15. World Bank. (2021). *Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance*. Berbagai laporan mengenai peran dan tantangan UMKM dalam ekonomi global dan digital.

16. OECD. (2017). *Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy*. OECD Report.
17. UNCTAD. (2019). *Digital Economy Report*. United Nations Conference on Trade and Development – berisi analisis dunia usaha kecil di era ekonomi digital.

3. Artikel dan Laporan Terkait UMKM & Digital di Indonesia

18. Asian Development Bank (ADB). Laporan tentang dukungan dan digitalisasi UMKM di Asia Tenggara, termasuk Indonesia.
19. McKinsey & Company. (2018). *The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development* – membahas dampak e-commerce pada UMKM Indonesia.
20. Google, Temasek, & Bain & Company. *e-Conomy SEA* (laporan tahunan) – memberikan gambaran terkini ekonomi digital Asia Tenggara termasuk kontribusi UMKM.

4. Referensi Praktik dan Panduan Digitalisasi UMKM

21. Berbagai modul dan panduan pelatihan UMKM go digital yang diterbitkan oleh:
 - Platform marketplace (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dsb.)
 - Lembaga pelatihan kewirausahaan digital
 - Program-program pemerintah daerah (misalnya "UMKM Go Digital", "Bangga Buatan Indonesia", dll.)
 22. Materi literasi digital dari program nasional seperti:
 - Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD)
 - Program pelatihan literasi digital desa atau kabupaten
-

Rudy C Tarumíngkeng: UMKM Zaman Now -- Go Digital or Go
Home?

Copilot for this article - Chatgpt 5.1 Thinking, Access date: 6
December 2025. Prompting on Writer's account ([Rudy C
Tarumíngkeng](#))
<https://chatgpt.com/c/6933f1f6-ae88-8332-b8d5-357537ac3867>