DOI: https://doi.org/10.62017/merdeka

Analisis Systematic Literature Review Tentang Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Melalui Digitalisasi Proses Bisnis

Saadatul Husna *[1]
Jeni Susyanti [2]

[1,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang, Indonesia
*e-mail: saadatulhusna778@gmail.com[1], jenisusyanti@unisma.ac.id[2]

Abstrak

This research was conducted using a systematic literature review to identify and describe research findings regarding MSME business development strategies through digitalization of business processes. This research is aimed at adding to the incomplete literature research studies on the research topic. The method used is literature review analysis of 30 nationally indexed research journals sourced from Google Scholar from 2020-2024. The results of the analysis carried out showed that many business strategies in MSMEs were carried out by academics by carrying out community service activities regarding digital marketing as the mainstream, followed by the use of social chat, digital financial literacy, social media and marketplaces. The use of SWOT analysis strategies, Technology Readiness Index (TRI) strategies, business feasibility strategies and incubation and collaboration strategies where the role of various sectors, especially the government, in making policies greatly determines the development of MSME businesses.

Kata kunci: *Digitalisasi, Strategi Bisnis, UMKM, Proses Bisnis.*

Abstract

This research was conducted using a systematic literature review to identify and describe research findings regarding MSME business development strategies through digitalization of business processes. This research aims to add to the incomplete research literature on the research topic. The method used is literature review analysis of 30 nationally indexed research journals sourced from Google Scholar in 2020-2024. The results of the analysis carried out show that business strategies in MSMEs are mostly carried out by academics by carrying out community service activities regarding digital marketing as mainstream, followed by the use of social chat, digital financial literacy, social media and marketplaces. The use of SWOT analysis strategies, Technology Readiness Index (TRI) strategies, business feasibility strategies and incubation and collaboration strategies where the role of various sectors, especially the government, in making policies greatly determines the development of MSME businesses.

Keywords: *Digitalization, Business Strategy, MSMEs, Business Process.*

PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis telah berselancar dalam dunia digital (Telukdarie et al., 2023). Sistem bisnis yang masih menerapkan konvensional beralih menjadi digital atau dengan kata lain terjadi digitalisasi bisnis. Beralihnya ke arah baru transformasi digital secara besar-besaran dengan maraknya penggunaan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi menjadi peluang yang muncul begitu cepat pada berbagai bidang industri, terlebih UMKM (Cozzolino et al., 2021). Tidak hanya itu, penerapan teknologi berbasis digital yang diakibatkan revolusi industri 4.0 mengarah pada perubahan aktivitas operasional bisnis di perusahaan-perusahaan termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Anatan & Nur, 2022). Era terbukanya kran informasi dan teknologi menjadikan berbagai macam informasi mempunyai suatu nilai yang bersifat real. Suatu bisnis perdagangan agar bisa tetap kompetitif memerlukan jaringan dan arus informasi yang stabil bagi pesaing, rekan bisnis, konsumen atau pelanggan, karyawan, pemasok, maupun pasar. Sistem informasi digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, mencerna, menelaah, dan memahami semua informasi tersebut. (Vivi Kumalasari Subroto et al., 2023).

Kebutuhan masyarakat kontemporer menjadikan teknologi memiliki fungsi penting dalam menyelesaikan berbagai masalah kehidupannya (Meller & Parodi, 2017). Sebagaimana yang digunakan oleh perusahaan bisnis global bahwa teknologi digital dimanfaatkan sebagai alat untuk memperkokoh penyatuan saluran ekonomi dari bermacam sumber, ukuran dan bidang

DOI: https://doi.org/10.62017/merdeka

ekonomi (Larrota-Alferez et al., 2021). Meningkatnya daya saing dan kinerja perusahaan merupakan efek positif lainnya dari digitalisasi. Seperti dampak pada bidang operasional misalnya, yang memberikan kecepatan dan ketangkasan sehingga membuat pekerjaan teknis semakin efisien. Digitalisasi bisnis membawa banyak perubahan positif, di antaranya adalah mempercepat efesiensi kerja, mengurangi penggunaan manusia, dan untuk mendapatkan hasil yang lebih banyak serta mencakup secara global. Bisnis digital berkaitan erat dengan sistem informasi (Andry, 2020). Model-model bisnis dan ekosistem digital merangsang tumbuhnya sektor-sektor ekonomi yang terintegrasi dari segi yang kecil pada berbagai kondisi geografis, ukuran, dan budaya. Nilai yang ditawarkan dari teknologi dapat menjadi model pengembangan internal dan dijadikan sebagai hal penting oleh para pengusaha besar maupun pengusaha kecil.

Proses bisnis merupakan elemen penting yang berjalan pada suatu organisasi khususnya UMKM. Menurut teori lainnya (Pedas, 2024), proses bisnis merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk tujuan tertentu seperti menghasilkan produk ataupun jasa, aktivitas pada proses bisnis merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh karyawan organisasi atau perusahaan baik manual maupun digital dengan pemakaian alat teknologi informasi yang segala kegiatannya dapat diatur secara otomatis tanpa keterlibatan karyawan atau kerja manusia (Azhari et al., 2021). Setiap bisnis termasuk pelaku UMKM, memiliki proses bisnis untuk mengelola dan memberikan produk atau layanan kepada pelanggannya. Proses bisnis meliputi berbagai aktivitas yang memciptakan banyak jenis input kemudian menghasilkan output yang berharga bagi perusahaan (Azizah et al., 2023). Pada UMKM, pemiliknya sering kali menjadi manajer sehingga pengembalian keputusan terkonsentrasi pada pemilik. Mereka akan mengawasi semua aspek operasional dan bisnis. Mereka juga lebih fokus pada bisnis inti untuk kelangsungan hidup bisnis sehari-hari karenanya memiliki sedikit waktu untuk memperhatikan isu-isu penting. Peran pemilik manajer dalam UMKM adalah kekuatan utama bagi perusahaan. (Rismawati et al., 2022)

Namun, dibalik berbagai manfaat dan peluang digitalisasi pada manajemen proses bisnis, terdapat tantangan terhadap trasnformasi digital yang mengganti ekosistem bisnis baik yang terjadi di pasar maupun perusahaan seperti skill, pekerjaan, keamanan privasi, hubungan sosial dan ekonomi (Mubarak et al., 2019). Minimnya sumber daya manajemen dan masalah keuangan dalam proses digitalisasi menjadi momok dalam mengatasi tantangan tersebut (Ricci et al., 2021). Lebih lanjut, penggunaan teknologi digital dimungkinkan masih terhalang oleh kaburnya laba atau investasi yang akan digunakan dalam prospek digital yang radikal dalam industri 4.0 (Benitez et al., 2020). Permasalahan yang muncul ketika perusahaan tidak mampu memanfaatkan teknologi yang tersedia akan menyebabkan ketertinggalan dengan pesaing dan terdisrupsi oleh para kompetitor sehingga *collapse*. Sebab itu bisnis UMKM memerlukan adaptasi dengan pesatnya digitalisasi dan mengambil langkah-langkah strategis untuk mengembangkan dan memajukan bisnisnya.

Analisis literatur review tentang strategi pengembangan bisnis UMKM melalui digitalisasi proses bisnis dimaksudkan untuk melengkapi berbagai macam literatur dalam bidang tersebut. Disebabkan penelitian literatur review mengenai digitalisasi proses bisnis dan strategi apa yang digunakan pelaku UMKM khususnya di Indonesia belum lengkap. Maka telaah dan uraian mengenai penerapan strategi bisnis dalam upaya digitalisasi pada manajemen proses bisnis dalam berbagai sektor UMKM menjadi topik utama penelitian ini dilakukan agar dapat melengkapi secara luas sumber literatur yang telah tersedia dan memberikan wawasan baru bagi peneliti dan pelaku UMKM. Fokus penelitian dalam 5 tahun terakhir dilakukan untuk mengidentifikasi dan memetakan berbagai penelitian mengenai perkembangan UMKM khususnya di Indonesia sebagaimana jurnal referensi yang digunakan penulis. Temuan-temuan baru dan perkembangannya baik secara luas dan detail akan menjadi perhatian dan fokus utama bagi akademisi dan praktisi.

TINJAUAN LITERATUR

UMKM

DOI: https://doi.org/10.62017/merdeka

UMKM berperan penting bagi perekonomian suatu negara. Di Indonesia, UMKM menjadi salah satu solusi untuk membuka lapangan pekerjaan sehingga mampu menurunkan efek pengangguran yang terjadi (Ramadaey Bangsa et al., 2024). Di sisi lain, peranan penting lainnya adalah UMKM dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut sejalan dengan bagaimana sumbangsihnya terhadap pendapatan negara maupun pendapatan daerah (Putra, 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat didirikan atas hasil inisiatif individu (Amalia et al., 2023). Kebutuhan modal untuk investasi awal pada UMKM tergolong kecil serta tingkat penyerapan sumber daya manusia yang relatif tinggi menjadikan UMKM dengan mudah bisa menyesuaikan dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus menerus berubah seiring dengan berkembangnya waktu. Hal ini menyebabkan UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal (Kumorojati et al., 2021). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki definisi yang beragam menurut masing-masing para ahli maupun lembaga pemerintahan misalnya melalui peraturan Undang-Undang. Mengacu pada UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM, (Arkhan et al., 2024) mengemukakan bahwa pengertian UMKM dijelaskan sebagaimana di bawah ini:

1. Usaha mikro adalah bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan, yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro yang diatur dalam peraturan undang-undang ini.
2. Usaha kecil merupakan jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam peraturan undang-undang ini
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimanadalam peraturan perundang- undangan ini.

Strategi Bisnis

Strategi bisnis akan mengacu pada dua hal pokok, pertama ialah konsumen macam apakah yang perusahaan akan layani, ini langkah perusahaan untuk mengidentifikasi dan menetapkan pasar yang disasar dan segmentasi pasar yang bagaimana yang akan ditempuh. Kedua, mengenai seperti apa langkah perusahaan mewujudkan nilai pada pasar sasaran yang ditetapkan, perusahaan berkewajiban menetapkan posisi dan diferensiasi mereka terhadap konsumennya (Trimukti et al., 2023). Untuk menjalankan bisnis dengan baik, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan, seperti merencanakan segala sesuatunya dengan baik, memproduksi produk dengan efesien, dan mengirimkannya kepada konsumen dengan tepat waktu. (Bubenik et al., 2022) Ketiga hal ini merupakan bagian penting dalam strategi bisnis yang sukses. Merencanakan dengan baik, memastikan proses produksi yang efesien, dan memberikan pengiriman yang tepat kepada konsumen, bisnis kita dapat berjalan dengan lancar dan sukses. (Nurendah & Purnama, 2024). Perumusan strategi merupakan kumpulan berbagai aktivitas proses bisnis dalam organisasi untuk merumuskan misi dan tujuan dari strategi perusahaan yang mana aktivitas proses bisnis berisi planning, telaah, dan pengambilan kebijakan dan pengelolaan terhadap aspek-aspek di dalamnya yang memiliki hubungan dengan sistem nilai serta budaya organisasi (Edi Irawan, 2022).

Digitalisasi

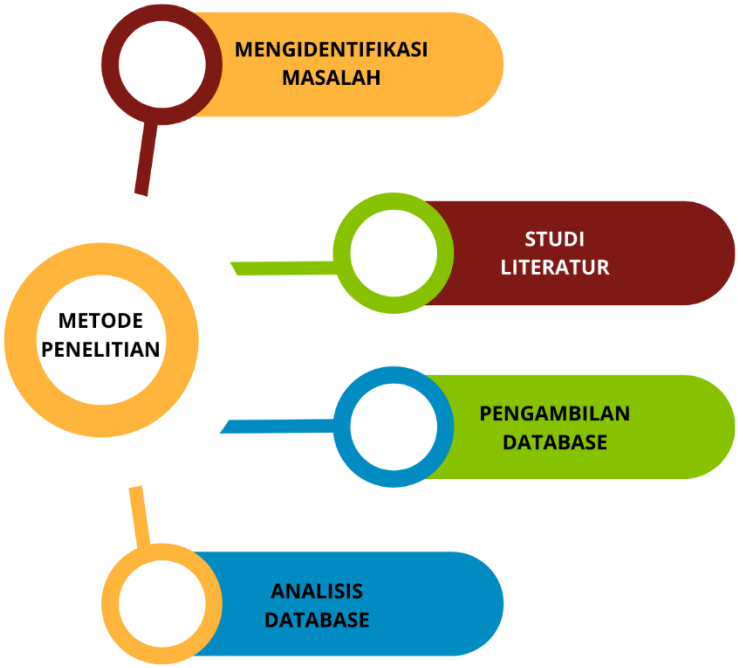
Digitalisasi adalah sebuah proses yang dapat meningkatkan kemampuan suatu bisnis untuk menghadapi pesaing bisnisnya. Dengan adanya digitalisasi ini, mampu meningkatkan pola hubungan antara konsumen dengan produsen yang menjadi nilai tambah untuk menyebarkan informasi produk (Febrianti, 2013). Jadi, digitalisasi adalah suatu proses perubahan ke arah yang serba online dan aksesnya lebih mudah. Sedangkan untuk proses digitalisasi UMKM adalah proses

DOI: https://doi.org/10.62017/merdeka

perbaikan dunia penjualan yang tadinya manual berubah menjadi serba online serta dalam pola hubungan dan penyebaran informasi mengenai UMKM dapat lebih mudah tersebar dalam hitungan detik. (Hidayat et al., 2022). Digitalisasi ditengarai merupakan hal yang paling dominan dan populer yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berbisnis dalam rentang jangka pendek maupun jangka panjang (Trimukti et al., 2023). Istilah digitalisasi secara teknis bersandar kepada aktivitas atau proses yang penggunaannya serba teknologi seperti konversi data analog (khususnya yang akan memanfaatkan teks, gambar, dan video) kepada bentuk digital literatur. Digitalisasi merupakan bagian dari transformasi digital, yang berdasar pada "adanya perubahan yang berhubungan dengan penerapan teknologi digital pada semua aspek masyarakat manusia", dimana transformasi digital tidak hanya konsep perubahan mendasar pada teknologi, tetapi menjadi dasar perubahan di berbagai bidang (Kuru et al., 2021). Dalam penjelasan lain, digitalisasi dikenal dengan kemampuannya dalam merubah produk atau layanan kedalam bentuk varian digital sehingga seperti apa yang diungkapkan Brennen dan Kress bahwa varian digital menyediakan keutamaan mutu daripada produk *tangible* (Yulistiani et al., 2021). Sebab itu, digitalisasi disebut pula sebagai adopsi atau penyerapan penggunaan teknologi digital dan informasi oleh perusahaan, organisasi, industri, dan negara (Muhardono et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Gambar 1. Flowchart Metode Penelitian



Sumber: Diolah Penulis, 2024

Penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review* dimana pendekatan yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan menyimak dan menganalisis semua informasi mengenai topik penelitian. Penelitian kepustakaan adalah jenis penelitian yang menghubungkan berbagai macam penelitian ke dalam satu kumpulan data dan informasi secara detail dengan sumber yang beragam misalnya jurnal, artikel, catatan, majalah, buku, dan lainnya, dimana terdapat relevansi dengan penelitian terdahulu agar pemecahan masalah dan keterhubungan pada landasan teori yang digunakan (Mahanum, 2021). Dalam penelitian ini yang akan dielaborasi adalah proses bisnis UMKM digital. Beberapa langkah yang akan dilakukan dalam artikel ini yang mengedepankan model studi pustaka sebagaimana yang digambarkan pada flowchart penelitian di atas. *Pertama*, mengidentifikasi masalah, mengurai tentang latar belakang dan pentingnya penelitian ini dilakukan sebagai tambahan sumber literatur mengenai strategi

bisnis UMKM melalui digitalisasi proses bisnis. *Kedua,* pengambilan database, hal tersebut dimulai dengan mengunduh jurnal-jurnal penelitian yang bersumber di Google Scholar dengan index jurnal nasional yang disaring dalam bentuk jurnal open akses dan jurnal yang terbit sejak tahun 2020-2024 sebanyak 30 jurnal pilihan. *Ketiga*, analisis database, menganalisis database yang terdapat catatan penelitian dari berbagai literatur untuk kemudian mendapatkan suatu kesimpulan yang disusun dalam bentuk laporan penelitian dengan sistematika penulisan yang berlaku, dimana database yang telah diunduh kemudian dianalisis dengan cara mengurai dan menjelaskan hal-hal penting dari hasil temuan yang telah digunakan mengenai strategi bisnis UMKM melalui digitalisasi. Penemuan konsep dan ide baru mengenai isu yang diteliti akan mengoptimalkan kinerja dari telaah atau analisis literatur (Nardilasari, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari jurnal-jurnal yang telah diunduh sebanyak 30 jurnal penelitian mengenai strategi pengembangan bisnis UMKM melalui digitalisasi proses bisnis ditemukan bahwa program pengabdian masyarakat tentang teknologi digital khususnya dengan Langkah pelatihan mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial untuk menaikkan pasar dan penjualan pada UMKM di Desa Poncosari Dusun Jragan II, Kabupaten Bantul, Yogyakarta memberikan pemahaman dan informasi baru mengenai manajemen bisnis digital sehingga para pelaku UMKM dapat mengembangkan hasil pelatihan tersebut pada usaha mereka (Qamari et al., 2020). Kecakapan digital dan bertambahnya literasi digital juga terjadi melalui program pelatihan dosen dan mahasiswa Universitas Teuku Umar kepada pelaku UMKM di wilayah Barat-Selatan Aceh (Syahputra et al., 2023), serta program pelatihan digital, pendampingan branding, pengelolaan konten, pemanfaatan media sosial dan digital marketing (Arianto, 2020);(Yulita, 2021);(A. P. Putri et al., 2022);(Budiwitjaksono et al., 2022);(Widyawati et al., 2022);(Aditya & Rusdianto, 2023);(Nurhayati & Izzati, 2023).

Pengabdian masyarakat juga dilakukan pada UMKM Sanfresh pada bidang pemasaran dan keuangan untuk membantu meningkatkan penjualan dan memudahkan mengelola keuangan secara digital (Harto et al., 2023). Pentingnya strategi marketing berguna untuk menaikkan kapasitas usaha untuk mempromosikan produknya, misalnya Dapur Alfajr yang merupakan UMKM kuliner asal Medan (Marpaung et al., 2021) dan UMKM buket bunga Ragam Hantaran (Safitri et al., 2024). Pegiat UMKM di Kota Serang juga mementingkan tata kelola media sosial sebagai penguatan usaha mereka (Arianto & Sofyan, 2022). Strategi bisnis dengan langkah pemasaran dimana pelaku usaha melakukan penggunaan platform *social chat*, media sosial, dan *market place* untuk memberikan respon cepat dan tanggap kepada pelanggan di berbagai bisnis seperti makanan dan *fashion* di Kabupaten Pesawaran (Yudhinanto & Helmita, 2023). Namun, kendala digital marketing umumnya terjadi dikarenakan lemahnya adaptasi seperti contoh pada UMKM di Kota Tangerang Selatan terhadap kemajuan teknologi yang pesat, disisi lain pemerintah masih belum maksimal didalam merangsang strategi digitalisasi bisnis yang disebabkan minimnya sumber daya manusia (Holiseh & Izzatusholekha, 2023).

Temuan lainnya adalah peluncuran website bisnis pada UMKM Sulawesi Selatan yang ditujukan agar pasar semakin luas dan pendapatan meningkat secara berjenjang (Hasan et al., 2022). Selain ditujukan agar produk dapat memberikan keuntungan dari segi penjualan, fungsi digital marketing bagi petani jamur dan pelaku UMKM di Kabupaten Pangandaran adalah untuk meningkatkan koordinasi pemasaran, menentukan tujuan perusahaan, distribusi menjadi lebih efisien (Surveyandini & Wijayanto, 2023). Dalam pendekatan kuantitatif, digitalisasi UMKM dan literasi keuangan memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan UMKM pada Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Cilacap (Jayanti & Karnowati, 2023).

Sejak revolusi industri 4.0 ditambah pandemic Covid-19, media digital semakin banyak digunakan dalam membangun interaksi dengan konsumen mengenai produk dan jasa, sehingga media digital yang umum digunakan seperti Instagram, Facebook, Whastapp, Line, SEO, Email dan Content Marketing serta yang lainnya menjadi arus utama dalam digitalisasi produk UMKM di Riau. Strategi yang digunakan adalah dengan analisis SWOT dan peranan kebijakan pemerintah mengenai penyediaan fasilitas digital dan kemudahan pelaksanaan dengan program pelatihan

dan sosialisasi (Wijoyo, 2020). Tidak mudah bertahan menghadapi krisis akibat Pandemi Covid-19, banyak pelaku UMKM gulung tikar, tetapi pelaku UMKM melakukan strategi bertahan dengan memperbarui kemasan produk, membuat iklan menarik untuk membuat pelanggan membeli, serta melakukan pembelajaran digital marketing dan penggunaan platformnya (Legowo et al., 2021);(Yetty et al., 2022);(W. E. Putri et al., 2023). Peran perbaikan pada kualitas produk dan pelayanan tak kalah penting di tengah arus perubahan yang cepat pasca Pandemi Covid-19 sebagai salah satu strategi mempertahankan bisnis (Alfin, 2021). Dalam bidang UMKM dan pariwisata, akibat Pandemi, pemerintah membuat langkah strategi bisnis untuk pemulihan ekonomi di Indonesia dengan melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM, memberi kemudahan biaya modal, pelatihan digital, insentif perpajakan, menstruktur lang aturan kredit, dan dukungan poduk, sedangkan pada pariwisata dilakukan berbagai macam pengembangan baik dari segi kelembagaan, sumber daya manusia, destinasi, dan infrastrukturnya. berbeda dengan negara-negara lain yang berfokus pada dukungan pertumbuhan digitalisasi, kemudahan pinjaman dan inovasi pada UMKM dan pariwisata (Sutrisno, 2021).

Disamping keterampilan para pelaku UMKM yang minim sehingga menyebabkan masalah pada perkembangan bisnis mereka, peningkatan kesempatan berbisnis dengan teknologi yang efektif dapat memperlebar pangsa pasar (Fadhillah & Yuniarti, 2023). Minimnya kemampuan mengelola teknologi digital membuat bisnis UMKM menjadi kurang maksimal, peneliti menggunakan *Technology Readiness Index* (TRI) yang mengadopsi teknologi diantaranya menggunakan optimisme dan inovasi untuk terus melakukan upgrade skill (Arifin & Kohar, 2022). Peran strategi 7 cara mengembangkan bisnis digital menurut Haudi pada UMKM diterapkan dari keaslian ide, pemaksimalan bisnis plan hingga pengembangan bisnis digital direalisasikan walaupun yang berhasil hanya 6 cara (Filbert & Setyorini, 2022). Digitalisasi pada UMKM Gudang Sandal ditemukan dengan strategi uji kelayakan bisnis dan pemberdayaan baik dari desain, branding, pengelolaan e-commerce, keuangan, dan legalitas usaha sehingga produktivitas meningkat dan nilai penjualan dimungkinkan bertambah (Maulidiyah & Nurhadi, 2023).

Selanjutnya, strategi bisnis inkubasi dan kolaborasi antara Pemerintah, Perguruan Tinggi, Koperasi, dan penggunaan teknologi dapat memperkuat bisnis dan kinerja UMKM dengan menjadikan analisis canvas sebagai sumbu untuk dijadikan pisau Analisa kekuatan dan kelemahan menggunakan 9 factor pada UMKM di Kota Surabaya (Subardjo & Rahmawati, 2022). Strategi kolaborasi ini juga dilakukan oleh XL Axiata melalui strategi digitalisasi Corporate Social Responsibility (CSR) yang berefek pada kompetensi digital terhadap pelaku UMKM perempuan (Irawan & Alamsyah, 2023).

KESIMPULAN

Setelah mengindentifikasi berbagai jurnal penelitian kemudian menguraikan bagaimana strategi-strategi bisnis yang dilakukan UMKM melalui digitalisasi proses bisnis dapat disimpulkan bahwa strategi utama yang banyak dilakukan oleh para akademisi khususnya dosen dan mahasiswa melalui program pengabdian masyarakat adalah strategi digital marketing. Pentingnya digital marketing pada dasarnya dikarenakan interaksinya terhadap konsumen secara langsung dapat dirasakan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas UMKM. Program pelatihan dengan cara seminar, penyuluhan dan praktikum lapangan kepada pelaku UMKM dengan cara pengelolaan media sosial. Selain strategi marketing, temuan lainnya adalah pemanfaatan situs website untuk bisnis dan pengelolaan keuangan secara digital yang didesain dengan platform *social chat* dan marketplace. Dimana secara kuantitatif hasil temuan penelitian lainnya menjelaskan bahwa digitalisasi UMKM dan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM. Namun, para pelaku UMKM mengalami kesulitan untuk beradaptasi dengan teknologi digital ditambah pemerintah yang belum mendukung penuh dikarenakan kurangnya sumber daya manusia.

Selanjutnya, beberapa temuan mengenai strategi bisnis terlihat beragam. Pertama strategi bisnis analisis SWOT dan peranan kebijakan pemerintah. Saat dan sesudah Pandemi, UMKM melakukan upaya strategi bertahan dalam bisnisnya dengan memperbarui kemasan dan menjaga kualitas produk serta iklan yang menarik. Pemerintah juga memberikan kebijakan

mengenai UMKM dan pariwisata baik dari pendampingan, modal, infrasturktur, destinasi, dan lainnya. Hambatan-hambatan terhadap upaya memaksimalkan digitalisasi karena skill yang terbatas maka digunakanlah *Technology Readiness Index* (TRI) yang menjadikan inovasi dan optimisme sebagai dasar pengembangan. Kedua, strategi kelayakan bisnis dan pemberdayaan yang di implementasikan mulai dari desain, keuangan, pengelolaan e-commerce dan lainnya. Ketiga, strategi inkubasi dan kolaborasi yang yang mengajak mitra atau kerjasama semua pihak dalam membangun pengembangan dan kemajuan UMKM.

Pilihan jurnal penelitian sebanyak 30 jurnal tersebut melengkapi literatur mengenai strategi bisnis UMKM melalui digitalisasi proses bisnis. Namun, keterbatasan jurnal yang di analisis dan rentang waktu yang diambil hanya 5 tahun dapat menjadi alasan terbukanya penelitian literatur review yang lebih akurat dengan memperbanyak jumlah kutipan serta tahun. Hal tersebut dapat membuka pengetahuan baru dan peluang untuk penelitian di masa yang akan datang. Sumber literatur yang hanya berdasarkan kepada jurnal penelitian yang berindeks nasional perlu diperluas dengan indeks internasional dan menggunakan sumber database yang beragam sehingga jangkauan analisisnya dapat menggambarkan realitas objek penelitian secara lebih rinci.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *2*(2), 96–102.

Alfin, A. (2021). Analisis strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(8), 1543–1552.

Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Di Era Digitalisasi. *Sharing: Journal of Islamic Economics, Management and Business*, *2*(2), 142–156. https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419

Anatan, L., & Nur, N. (2022). A Review of MSME's Competitiveness in Indonesia. *Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2021, 27-28 July 2021, Semarang, Indonesia*.

Andry, J. F. (2020). Perancangan Arsitektur Bisnis Pada Industri Aluminium Foil Menggunakan Togaf. *IT Journal Research and Development*, *5*(1), 98–108. https://doi.org/10.25299/itjrd.2020.vol5(1).4755

Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, *6*(2), 233–247.

Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, *6*(2), 130–145.

Arifin, A., & Kohar, K. (2022). Kesiapan UMKM Menghadapi Digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, *13*(1), 11–23.

Arkhan, M. R., Maria, R., Putri, H., Thariq, A., Gunawan, A., Kirandhis, A. O., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Digital UMKM Melalui E-Commerce. *Economics And Business Management Journal (EBMJ) Februari*, *3*(1), 3–6.

Azhari, K. H., Budiman, T., Haroen, R., & Yasin, V. (2021). Analisis Dan Rancangan Manajemen Proses Bisnis Untuk Layanan Pelanggan Di Pt. Pgas Telekomunikasi Nusantara. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, *5*(1), 48. https://doi.org/10.52362/jisicom.v5i1.381

Azizah, N., Zaharani, A. Z., Varlitya, C. R., Diana, A., & Fitriyani, F. (2023). Pengembangan Kapasitas UMKM Jajanan Khas Aceh Modifikasi Melalui Pengenalan Digitalisasi Marketing: Platform Instagram. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 243–249. https://doi.org/10.59395/altifani.v3i2.366

Benitez, G. B., Ayala, N. F., & Frank, A. G. (2020). Industry 4.0 innovation ecosystems: An evolutionary perspective on value cocreation. *... Journal of Production Economics*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527320301249

Bindarto. (2022). *Strategi Pengembangan Umkm Dengan Memanfaatkan Peluang Ekonomi Digital Untuk Mendukung Pemulihan Ekonomi*. 1–7.

Bubenik, P., Capek, J., Rakyta, M., Binasova, V., & Staffenova, K. (2022). *Dampak Perubahan Strategi pada Manajemen Proses Bisnis*. 1–23.

Budiwitjaksono, G. S., Putri, R. A., Anindiyadewi, N. C., & Anggrainy, N. P. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, *2*(2), 615–624.

Cozzolino, A., Corbo, L., & Aversa, P. (2021). Digital platform-based ecosystems: The evolution of collaboration and competition between incumbent producers and entrant platforms. *Journal of Business Research*, *126*, 385–400.

Edi Irawan, H. S. N. A. S. H. F. F. F. (2022). Pelatihan Pendampingan Google Bisnisku Dan Sahabat Umkm Bagi Para Pelaku Usaha Umkm Di Desa Sebewe. *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(6), 730–736.

Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *2*(1), 291–298.

Febrianti, N. (2013). Strategi Bertahan di Era New Normal pada UMKM Produsen Olahan Hasil Laut di Surabaya. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *17*(1), 71–80.

Filbert, D., & Setyorini, E. H. (2022). Strategi Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Terhadap Pemulihan Perekonomian Nasional di Era Endemi. *Prosiding Patriot Mengabdi*, *1*(02), 666–671.

Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2023). Transformasi bisnis umkm sanfresh melalui digitalisasi bisnis pasca covid 19. *Ikra-Ith Abdimas*, *6*(2), 9–15.

Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1), 43–50.

Hidayat, M. S., Dwihandoko, T. H., & Setyariningsih, E. (2022). Pembinaan Administrasi Keuangan Dan Pemasaran Digital Pada UMKM Karunia Desa Sawahan Mojokerto. *ABDIMAS NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2010*, 58–64.

Holiseh, H., & Izzatusholekha, I. (2023). Strategi Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Kota Tangerang Selatan Dalam Pengembangan Digitalisasi Umkm. *PENTAHELIX*, *1*(2), 201–216.

Irawan, E. P., & Alamsyah, F. F. (2023). Strategi Digitalisasi Csr Xl Axiata Untuk Peningkatan Kompetensi Pemasaran Digital Perempuan Umkm. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, *7*(2), 141–154.

Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). DIGITALISASI UMKM DAN LITERASI KEUANGAN UNTUK KEBERLANJUTAN UMKM DI KABUPATEN CILACAP. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, *31*(1 SE-Articles), 51–64. https://doi.org/10.32477/jkb.v31i1.504

Kartika, M. D., & Priyadi, Y. (2020). Pengembangan Sistem Penjualan Menggunakan UML dan Proses Bisnis E-Commerce Pada TB.Purnama Banjarnegara. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, *7*(3), 480–497. https://doi.org/10.35957/jatisi.v7i3.416

Kumorojati, G. S., Mahardhika, G. P., & Setiaji, H. (2021). Digitalisasi Proses Bisnis Penjualan Studi Kasus PT Limas Indra Group. *Automata*, *2*(2), 1–7.

Kuru, G. S. N., Gumilang, S. F. S., & Nugraha, R. A. (2021). Model Arsitektur Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (Spbe) Domain Proses Bisnis Pada Pemerintah Kabupaten Kuningan. *JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, *6*(2), 369–378. https://doi.org/10.29100/jipi.v6i2.2116

Larrota-Alferez, J. D., León-Zárate, R., & Nieto-León, W. (2021). Digital transformation and business development centers: literatura review, qualitative and quantitative analysis. *Conocimiento Global*, *6*(S2), 273–288.

Legowo, M. B., Prayitno, D., & Indiarto, B. (2021). Program Kemitraan Masyarakat Untuk Sosialisasi Program Digitalisasi UMKM Di Wilayah Jakarta Pusat. *Jurnal Berdaya Mandiri*, *3*(2), 588–601.

Mahanum, M. (2021). Tinjauan Kepustakaan. *ALACRITY : Journal of Education*, *1*(2), 1–12. https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.20

Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *2*(1), 294–300.

Maulidiyah, W., & Nurhadi, N. (2023). Strategi Pemberdayaan Bisnis Masyarakat Melalui Aktivitas Digitalisasi UMKM Guna Mengoptimalisasi Potensi Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Gudang Sandal). *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1), 344–352.

Mubarak, M. F., Shaikh, F. A., Mubarik, M., Samo, K. A., & Mastoi, S. (2019). The impact of digital transformation on business performance: A study of Pakistani SMEs. *Engineering Technology & Applied Science Research*, *9*(6), 5056–5061.

Muhardono, A., Mahmudah, D. A., Tsamara, T., & Baqo, M. (2023). Penerapan Digitalisasi UMKM melalui E-Commerce dan Portal Informasi sebagai Strategi Pemasaran Produk ATBM Desa Cepagan. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 192–204. https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3645

Nardilasari, A. P. (2022). Sosialisasi Dan Digitalisasi Penjualan Produk Unggulan Umkm Desa Sindangsari Melalui Penggunaan E-Commerce Sebagai Platform Pemasaran. *A b d i m a J u r n a l P e n g a b d i a n M a h a s i s w A*, *2*(2), 7192–7201.

Nurendah, Y., & Purnama, D. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mendukung Promosi UMKM. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, *7*(5), 305–314.

Nurhayati, E. C., & Izzati, R. (2023). Penerapan Strategi UMKM Melalui Digitalisasi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Wonosobo. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *10*(2), 702–711.

Pedas, K. K. (2024). *Blantika : Multidisciplinary Jornal STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM : MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA MELALUI PENGEMBANGAN TATA KELOLA MANAJEMEN KESEHATAN DI This work is licensed under a Creative Commons Attribution-pengelola dan pelaku utama dalam UMKM* . *2*(3), 330–335.

Putra, I. J. (2023). Strategi Ketahanan Untuk Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Syariah di Kota Solok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *7*(2), 501–518. https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5122

Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., Riandani, R., Muliyani, E., Yasshyka, A., & Listiana, A. P. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *3*(2.1 Desember), 828–839.

Putri, W. E., Triana, N. N., & St, M. M. (2023). Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lemahsubur Melalui Digitalisasi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, *2*(2), 5746–5750.

Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. (2020). Digitalisasi bisnis kelompok umkm di desa poncosari, bantul, yogyakarta, indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.

Ramadaey Bangsa, J., Indah Isnawati, S., Fauzi, I., Siswati, A., & Aziz, A. (2024). Implications of the Influence of Digital Marketing in Increasing MSME Product Sales. *Manajemen Dan Akuntansi*, *4*(1), 34–42.

Ricci, R., Battaglia, D., & Neirotti, P. (2021). External knowledge search, opportunity recognition and industry 4.0 adoption in SMEs. *International Journal of Production Economics*, *240*, 108234.

Rismawati, R., Saputri, R. R., Amaliyah, N., Ramdani, F., & Frifantio, A. N. (2022). Kesiapan Digitalisasi Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pengolahan Kerupuk Sangrai Di Desa Sukaresik Kecamatan Sindangkasih Kabupaten Ciamis. *Prosiding Senimar Nasional Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Galuh*, 373.

Safitri, F. I., Fadil, C., & Imaningsih, N. (2024). Strategi Pengembangan Digital Marketing Bisnis UMKM Ragam Hantaran. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *8*(1), 109–120.

Sholeh, M., & Pranoto, A. (2023). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Para Pelaku Umkm*. *05*(01),

1–9.
Subardjo, A., & Rahmawati, M. I. (2022). Inovasi Model Bisnis Inkubasi dan Kolaborasi dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Surabaya di Era 4.0. *Jurnal Penelitian Inovatif*, *2*(1), 17–24.
Surveyandini, M., & Wijayanto, W. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Yang Efektif Di Era Digitalisasi. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 10–14.
Sutrisno, E. (2021). Strategi Pemulihan ekonomi pasca pandemi melalui sektor UMKM dan pariwisata. *Jurnal Lemhannas RI*, *9*(1), 167–185.
Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *4*(1), 521–527.
Telukdarie, A., Dube, T., Matjuta, P., & Philbin, S. (2023). The opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*, *217*, 689–698. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.265
Trimukti, A. F., Rosfitasari, F., & Alviana, T. N. (2023). Sistem Digitalisasi Umkm: Meningkatkan Penjualan Nasi Goreng Melalui Sosial Media. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, *2*, 1544–1553.
Vivi Kumalasari Subroto, Eni Endaryati, & Setiawan Setiawan. (2023). Praktek Impression Management Pada Umkm Di Indonesia. *Manajemen*, *3*(1), 20–24. https://doi.org/10.51903/manajemen.v3i1.212
Wahyudi, I., & Nadeak, S. E. T. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Memasarkan Produk Umkm Pasca Pandemi Covid-19. *Abdima Jurnal …*, *2*(1), 1599–1608.
Widyawati, N., Marzuki, S., Kristiawati, I., Arisanti, D., Cahyani, K. G., & Nisa, K. (2022). Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan Digitalisasi Marketing Sebagai Peningkatan Omset UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *3*(2), 701–705.
Wijoyo, H. (2020). Digitalisasi umkm pasca pandemi covid-19 di riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*, *12*.
Wulandari N, P. (2020). *Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Jakoz Oleh-Oleh Khas Jambi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
Yetty, Y., Senuk, A., & Pratama, R. (2022). Strategi Digitalisasi UMKM Kota Ternate dalam Menghadapi Pandemi COVID-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, *2*(6), 1815–1822.
Yudhinanto, C. N., & Helmita, H. (2023). Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Digitalisasi Pemasaran untuk Kesejahteraan Masyarakat. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *5*(1), 576–590.
Yulistiani, N., Rakhamtiar, Y., Informatika, T., & Komputer, F. I. (2021). *PEMANFAATAN PROMOSI ONLINE MENGGUNAKAN E- COMMERCE UNTUK UMKM DI DESA SINDANGMUKTI*. *2*(2), 7390–7397.
Yulita, R. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Peningkatan Pendapatan Pelaku Umkm Di Kelurahan Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, *1*(1), 1–5.