

***THE EFFECT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON THE MARKET SHARE
AND PROFITABILITY OF MSMEs***

**PENGARUH TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP PANGSA PASAR DAN
PROFITABILITAS UMKM**

Lia Rahyati

Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Paramadina
lia.rahyati@students.paramadina.ac.id

ABSTRACT

Digital transformation has become a key catalyst in reshaping modern business strategies, particularly in influencing the relationship between market share and profitability within Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The rapid advancement of digital technologies such as e-commerce platforms, social media (Instagram, Facebook, TikTok), and online payment systems has opened new opportunities for MSMEs to expand their market reach and improve operational efficiency. This study aims to analyze the impact of digital transformation on market share expansion and profitability among MSMEs in Bogor City. A quantitative approach was employed, using primary data collected through questionnaires and in-depth interviews, as well as secondary data from business documentation. The sample consisted of 30 MSMEs that had implemented digital technologies for at least two years. The findings reveal that digital transformation has a positive influence on both market share and profitability. MSMEs that actively use digital platforms experience increased customer growth, wider market reach, and higher net profits along with operational cost efficiency. However, challenges such as limited digital literacy and financial constraints remain significant barriers. These findings suggest that digitalization is not merely a promotional tool, but a strategic necessity for enhancing competitiveness and long-term business sustainability. This study offers valuable insights for MSME practitioners and policymakers in designing targeted digital strategies to support sustainable business growth.

Keywords : *Digital Transformation, MSMEs, Market Share, Profitability, E-Commerce, Social Media*

ABSTRAK

Transformasi digital telah menjadi katalis utama dalam perubahan strategi bisnis modern, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan teknologi digital seperti e-commerce, media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), serta sistem pembayaran online telah menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transformasi digital terhadap peningkatan pangsa pasar dan profitabilitas UMKM di Kota Bogor. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner dan wawancara mendalam, serta data sekunder dari dokumentasi UMKM. Sampel terdiri dari 30 UMKM yang telah mengimplementasikan teknologi digital minimal selama dua tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki pengaruh positif terhadap perluasan pangsa pasar dan peningkatan profitabilitas. UMKM yang memanfaatkan platform digital secara intensif menunjukkan pertumbuhan jumlah pelanggan, perluasan wilayah pemasaran, serta peningkatan laba bersih dan efisiensi biaya. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi kendala utama berupa rendahnya literasi digital dan keterbatasan anggaran. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan hanya sarana promosi, tetapi strategi kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam merancang kebijakan digital yang terarah dan mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Transformasi Digital, UMKM, Pangsa Pasar, Profitabilitas, E-Commerce, Media Sosial

PENDAHULUAN

Transformasi digital teknologi telah mengubah secara signifikan strategi dan cara perusahaan beroperasi, pola persaingan di pasar, serta cara pelanggan berinteraksi (Baihaqi, 2023).

Teknologi digital kini menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pangsa pasar (Kuswinardi dkk., 2024). Peningkatan pangsa pasar menjadi katalis penting dalam praktik strategi

pemasaran, khususnya melalui penetrasi pasar yang bertujuan untuk memperluas jangkauan dan lini bisnis perusahaan (Perdana dkk., 2023).

Saat ini, pemasaran digital tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat promosi, tetapi telah berkembang menjadi pendorong inovasi. Inovasi ini memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan adaptif bagi konsumen, baik di tingkat lokal, nasional, maupun global. Dampak paling signifikan dari kemajuan ini adalah kemampuan bisnis untuk berkomunikasi secara lintas kota dengan lebih efisien, menjangkau konsumen secara lebih luas, serta meningkatkan konektivitas (Triyanto dkk., 2025).

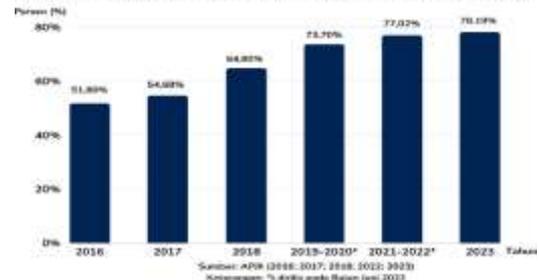
Peningkatan konektivitas ini membuka peluang besar untuk memperluas pasar, mempermudah kolaborasi, dan menjalin kerja sama yang sebelumnya sulit dijangkau. Aksesibilitas yang semakin mudah juga menciptakan peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk tumbuh dan berkembang dalam ekosistem digital yang terus berubah (Rauf dkk., 2024).

Teknologi berperan penting dalam mendorong pertumbuhan e-commerce dan pasar digital, yang secara signifikan memudahkan bisnis dalam menjual produk mereka melalui layanan online ke berbagai wilayah tanpa harus menghadirkan toko fisik di setiap lokasi (Satyadinatha & Yasa, 2024). Hal ini memberikan keuntungan besar dan peluang yang sangat positif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya operasional yang lebih efisien (Arsyad dkk., 2023).

Berdasarkan data tahun 2024, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah mencapai lebih dari 65 juta unit, yang tersebar di berbagai sektor seperti

industri makanan dan minuman (food and beverages), fashion, kosmetik, serta merchandise atau kerajinan tangan (data dari Kementerian Koperasi dan UKM) (Soediro dkk., 2024). Sementara itu, hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19%. Artinya, 78 dari setiap 100 penduduk Indonesia telah menggunakan internet pada tahun tersebut. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, angka ini mengalami peningkatan sebesar 13,39% dalam lima tahun terakhir. Data ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berlangsung dengan pesat, khususnya dalam lima tahun terakhir, dan bahwa industri ekonomi yang mengadopsi transformasi digital memiliki potensi pertumbuhan yang sangat positif di masa mendatang (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024).

Gambar 1.1 Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia (2016-2023)



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia

Data hasil survei APJII tahun 2023 yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia selama lima tahun terakhir, transformasi digital telah menjadi gagasan strategis yang diadopsi oleh para pelaku bisnis, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

Implementasi transformasi digital belum merata, terutama di wilayah-wilayah seperti Bogor, yang masih menghadapi tantangan dalam hal akses,

pengetahuan, dan kesiapan teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji sejauh mana transformasi digital berpengaruh terhadap pangsa pasar dan profitabilitas UMKM di wilayah Bogor. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang tepat guna dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai tiga hal utama. Pertama, menganalisis pengaruh transformasi digital terhadap peningkatan pangsa pasar UMKM di wilayah Bogor. Kedua, mengevaluasi sejauh mana transformasi digital berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas UMKM di wilayah tersebut. Ketiga, mengidentifikasi berbagai faktor pendukung serta hambatan yang dihadapi UMKM dalam proses penerapan transformasi digital. Dengan memahami ketiga aspek ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi nyata dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing UMKM di era digital.

TINJAUAN LITERATUR

Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan suatu proses fundamental yang terjadi dalam sebuah perusahaan atau organisasi melalui pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja bisnis, mendorong inovasi, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Amalia dkk., 2024). Transformasi digital memiliki cakupan yang lebih luas dan mendalam dibandingkan dengan sekadar digitalisasi. Menurut (Verhoef dkk., 2021) transformasi digital mencakup perubahan mendasar dalam cara organisasi menciptakan nilai, berinteraksi dengan pelanggan, mengelola proses internal, serta

melakukan inovasi dengan bantuan teknologi digital.

Lebih dari sekadar penerapan teknologi baru, transformasi digital juga melibatkan perubahan dalam budaya organisasi, pola pikir, proses bisnis, dan model bisnis agar lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika kebutuhan pasar yang terus berkembang (Wahyu & Veri, 2024). Kemajuan teknologi digital seperti internet, media sosial, e-commerce, serta aplikasi mobile telah membuka peluang besar untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan efisiensi operasional, menciptakan inovasi produk, dan memperbaiki kualitas layanan konsumen (Kusumasondjaja, 2018; Puriwat & Tripopsakul, 2017).

Transformasi digital berfokus pada bagaimana penerapan teknologi digital dapat mengubah cara pelaku usaha atau perusahaan memberikan nilai kepada konsumen. Fokus utama dari transformasi ini mencakup pengadopsian teknologi baru, perubahan proses bisnis, perluasan jangkauan usaha, serta perubahan nilai dan budaya organisasi dalam mengintegrasikan teknologi digital secara efektif (Robertson, 2017).

Pangsa Pasar

Pangsa pasar (*market share*) adalah proporsi penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan dalam pasar atau industri tertentu, yang umumnya dinyatakan dalam bentuk persentase (Anik dkk., 2022). Menurut (Kotler dkk., 2019) pangsa pasar merupakan salah satu indikator penting untuk mengukur daya saing suatu bisnis, karena mencerminkan sejauh mana posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri. Peningkatan pangsa pasar biasanya menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menarik lebih banyak pelanggan, memperluas distribusi produk, atau

meningkatkan loyalitas konsumen dibandingkan dengan para pesaingnya (Widyaningtyas & Widodo, 2017). Oleh karena itu, pangsa pasar sering dijadikan sebagai tolok ukur utama dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan keberhasilan penetrasi pasar.

Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (laba) dari aktivitas operasionalnya dalam jangka waktu tertentu (Maharani & Daljono, 2023). Menurut (Harahap, 2021) profitabilitas mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh laba dari penjualan, pemanfaatan aset, atau penggunaan modal, serta menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kinerja keuangan suatu bisnis.

Dalam konteks UMKM, profitabilitas dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain efisiensi operasional, strategi penetapan harga, biaya produksi, volume penjualan, serta sejauh mana teknologi dimanfaatkan dalam proses bisnis (Syahzuni & Jimmy, 2022). Transformasi digital diyakini dapat meningkatkan profitabilitas UMKM dengan cara menekan biaya operasional, meningkatkan efisiensi kerja, serta memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan berbagai kanal digital seperti e-commerce dan media sosial, sehingga mendorong peningkatan volume penjualan dan daya saing usaha (Matheus & Hernawan, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel, yaitu transformasi digital, pangsa pasar, dan profitabilitas pada UMKM. Data yang digunakan bersifat numerik dan

diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang berada di wilayah Bogor. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan dengan cara pengisian kuesioner dan wawancara mendalam (in-depth interview) kepada responden. Jenis data yang dikumpulkan mencakup tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM dalam kegiatan bisnis mereka.

Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana kriteria UMKM yang dipilih adalah mereka yang telah mengimplementasikan digitalisasi dalam proses pemasaran. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka dan tertutup, serta disebarluaskan secara daring melalui Google Form kepada pelaku UMKM yang memenuhi kriteria tersebut. Instrumen ini bertujuan untuk mengukur tingkat implementasi transformasi digital, pertumbuhan penguasaan pasar UMKM, serta kemampuan dalam meningkatkan profitabilitas operasional bisnis.

Untuk mengukur antarvariabel dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju (Sumartini et al., 2020). Skala ini digunakan untuk menilai persepsi responden terhadap penerapan transformasi digital, pertumbuhan pangsa pasar, dan peningkatan profitabilitas. Selain penyebaran kuesioner, penelitian ini juga dilengkapi dengan wawancara mendalam terhadap tiga pelaku usaha UMKM dari tiga sektor berbeda, yaitu makanan, ritel, dan jasa. Wawancara ini dilakukan untuk

memperkuat data kuantitatif dan mendapatkan pemahaman yang lebih kontekstual terkait tantangan dan peluang transformasi digital yang dihadapi oleh UMKM di Bogor.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis untuk mengetahui gambaran umum karakteristik responden serta nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi dari setiap variabel. Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan konsisten. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh transformasi digital terhadap pangsa pasar dan profitabilitas UMKM, baik secara parsial maupun simultan. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F, dengan tingkat signifikansi 5%, guna mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 30 pelaku UMKM di Kota Bogor sebagai sampel penelitian. Karakteristik sampel yang dipilih adalah UMKM yang telah menerapkan transformasi digital minimal selama dua tahun dalam kegiatan operasional bisnisnya, memiliki platform digital untuk mendukung aktivitas usaha, serta memiliki akun atau toko di beberapa platform e-commerce sebagai sarana pemasaran produk. Dengan kriteria tersebut, peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai pengaruh transformasi digital terhadap perluasan pangsa pasar dan peningkatan

profitabilitas UMKM. Selain pendekatan kuantitatif, analisis kualitatif juga dilakukan secara komprehensif guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai manfaat nyata dari penerapan transformasi digital, khususnya bagi UMKM di wilayah Kota Bogor.

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki skor rata-rata sebesar 4,1 dari skala 1–5, yang mengindikasikan tingkat pemanfaatan transformasi digital oleh UMKM di Kota Bogor tergolong tinggi. Temuan ini menggambarkan bahwa mayoritas pelaku UMKM telah aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi produk dan memahami manfaatnya secara optimal. Selain itu, nilai tersebut juga mencerminkan bahwa sebagian besar UMKM telah menggunakan platform e-commerce dalam aktivitas jual beli, serta memanfaatkan alat pembayaran digital untuk mempermudah transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM mulai beradaptasi dengan perubahan zaman dan tidak lagi bergantung pada toko fisik, melainkan memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pengembangan usaha.

Selanjutnya, skor rata-rata untuk variabel peningkatan pangsa pasar adalah 3,2. Skor ini menandakan bahwa UMKM mengalami pertumbuhan yang cukup baik dalam penguasaan pasar. Beberapa indikator yang mendukung temuan ini adalah meningkatnya jumlah pelanggan, bertambahnya konsumen baru, serta perluasan wilayah pengiriman ke area yang sebelumnya belum terjangkau. Selain itu, peningkatan permintaan produk dan penguatan posisi produk di segmen pasarnya juga menjadi indikator penting yang mencerminkan adanya perluasan pangsa pasar. Temuan

ini menjadi bukti bahwa transformasi digital mampu mendorong pertumbuhan pasar UMKM dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lain yang belum mengadopsi teknologi digital.

Untuk variabel profitabilitas, diperoleh skor rata-rata 3,5, yang mengindikasikan bahwa transformasi digital berkontribusi positif terhadap peningkatan laba UMKM. Beberapa aspek yang mendasari hal ini antara lain meningkatnya kemampuan UMKM dalam menghasilkan laba dari aktivitas operasional, kenaikan laba bersih sebagai dampak dari peningkatan penjualan, serta membaiknya margin keuntungan. Selain itu, terdapat peningkatan rasio keuntungan terhadap biaya yang telah diinvestasikan, serta adanya kontribusi pendapatan dari kanal digital. Temuan ini memperkuat argumen bahwa transformasi digital dapat memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.

Dari hasil pengamatan dan data prosentase, diketahui bahwa 73% UMKM mengalami peningkatan laba bersih yang bersumber dari kanal digital, dan 75% UMKM menunjukkan adanya perluasan wilayah pemasaran yang berdampak pada peningkatan penguasaan pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital memberikan pengaruh nyata terhadap perluasan pangsa pasar dan profitabilitas UMKM di Kota Bogor.

Beberapa manfaat utama dari transformasi digital yang teridentifikasi dalam penelitian ini antara lain:

1. Peningkatan adopsi teknologi, meliputi:
 - a. Kesadaran tinggi akan pentingnya media sosial sebagai alat promosi,
 - b. Perubahan pola penjualan dari sistem konvensional ke e-commerce,

- c. Meningkatnya minat dalam penggunaan alat pembayaran digital,
 - d. Efisiensi dalam sistem kerja operasional melalui digitalisasi proses bisnis internal.
2. Perluasan pangsa pasar, yang ditunjukkan oleh:
 - a. Pertumbuhan jumlah pelanggan,
 - b. Perluasan wilayah pemasaran dengan jangkauan lebih luas,
 - c. Meningkatnya permintaan terhadap produk dan jasa.

Adapun peningkatan profitabilitas UMKM sebesar 75% disebabkan oleh kemampuan mereka dalam menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif dan melakukan efisiensi biaya operasional melalui pemanfaatan teknologi digital. Temuan ini memberikan implikasi bahwa transformasi digital membawa dampak positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM, baik dalam hal pangsa pasar maupun profitabilitas. Keberhasilan ini dapat dijadikan contoh dan motivasi bagi UMKM lainnya untuk mulai mengadopsi transformasi digital dalam menunjang pengembangan usaha. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengidentifikasi lebih dalam faktor-faktor kunci yang mendorong keberhasilan digitalisasi UMKM serta menggali praktik terbaik yang dapat diterapkan secara lebih luas.

Hubungan antara Transformasi Digital dan Pangsa Pasar

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara transformasi digital dan perluasan pangsa pasar. Kesadaran pelaku UMKM terhadap meningkatnya jumlah pengguna internet di masyarakat mendorong mereka untuk segera beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi digital. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah dengan

melakukan promosi melalui media sosial dan membangun kesadaran merek (brand awareness) terhadap produk unggulan mereka. Penggunaan pembayaran digital juga dinilai mampu mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

UMKM yang aktif menjual produk melalui platform e-commerce cenderung memberikan tanggapan positif dalam survei, khususnya terkait peningkatan laba bersih dan margin keuntungan. Pemanfaatan e-commerce membuka akses UMKM terhadap pasar yang lebih luas, termasuk pasar global, serta memungkinkan mereka memperoleh data pelanggan secara lebih terstruktur. Data ini sangat bermanfaat dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah di masa depan, serta memungkinkan pelaku UMKM merancang program promosi yang sesuai dengan preferensi konsumen secara lebih personal (Sarfo & Song, 2021).

Hubungan antara Transformasi Digital dan Profitabilitas

Transformasi digital juga memiliki hubungan yang signifikan terhadap peningkatan profitabilitas UMKM. Sejalan dengan temuan (Githui & Njuru, 2024) yang menyoroti pentingnya e-commerce dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kinerja penjualan UMKM. Adopsi platform digital memungkinkan UMKM memperluas pasar, meningkatkan volume penjualan, serta mempercepat siklus penjualan. Selain itu, transformasi digital juga mendukung pengelolaan inventaris yang lebih efisien, mengurangi risiko kesalahan operasional, dan meningkatkan produktivitas (Harto dkk., 2024). Kombinasi antara sistem e-commerce dan manajemen digital memungkinkan UMKM mengoptimalkan proses bisnis secara keseluruhan (Asrida dkk., 2025).

Hasilnya adalah peningkatan laba bersih yang lebih stabil dan rasio keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan sebelum transformasi digital diterapkan. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya menjadi alat bantu operasional, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan profitabilitas UMKM di era digital yang semakin kompetitif. Pemanfaatan teknologi digital yang tepat akan membantu UMKM bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di pasar yang terus berubah.

Tantangan Transformasi Digital

Transformasi digital di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pengetahuan teknologi dan keterbatasan anggaran. Berdasarkan temuan penelitian, sebanyak 40% responden mengungkapkan bahwa rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama dalam proses adopsi teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai cara kerja dan manfaat teknologi digital dalam operasional bisnis. Oleh karena itu, diperlukan upaya sistematis melalui program pendidikan dan pelatihan yang terstruktur, yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah, lembaga pendidikan, maupun sektor swasta, untuk meningkatkan kapasitas digital para pelaku UMKM.

Selain itu, 30% responden menyatakan keterbatasan anggaran sebagai tantangan utama. Biaya awal yang tinggi untuk investasi teknologi seperti perangkat lunak, platform e-commerce, atau infrastruktur digital menjadi hambatan signifikan. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan dukungan finansial dalam bentuk subsidi, insentif pajak, atau skema pembiayaan dengan bunga rendah. Studi Yu (2024)

menegaskan bahwa inklusi keuangan digital berdampak positif terhadap pertumbuhan UMKM, sementara penelitian (Kurniasari, 2023; Widnyana dkk., 2018) menyoroti bagaimana faktor modal mempengaruhi kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Jiang (2024) juga mencatat bahwa transformasi digital dalam pengelolaan keuangan UMKM menjadi tren yang penting untuk diperhatikan ke depan. Dengan kolaborasi lintas sektor, tantangan-tantangan ini dapat diatasi untuk mendorong adopsi teknologi yang lebih luas dan merata.

Dampak Transformasi Digital terhadap Profitabilitas

Adopsi teknologi digital terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan profitabilitas UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi seperti e-commerce, sistem manajemen inventaris, dan pembayaran digital mampu meningkatkan margin keuntungan sebesar 15–20%. Teknologi digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar hingga ke level nasional dan internasional, meningkatkan volume penjualan, serta mempercepat siklus transaksi (Utami & Putri, 2023).

Sistem manajemen inventaris yang terintegrasi membantu UMKM dalam mengurangi biaya penyimpanan dan risiko kehilangan barang, sementara sistem pembayaran digital mempercepat arus kas masuk, meningkatkan efisiensi keuangan (Agustina & Kurniasari, 2023). Selain itu, kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara digital memberikan keunggulan dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat waktu dan berbasis data (Kurniawati dkk., 2024). Dengan memahami tren pasar serta preferensi konsumen secara real-time, UMKM

dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan penawaran produk agar lebih kompetitif (Chairina & Yusri, 2023).

Secara keseluruhan, transformasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM. Hasil ini sejalan dengan temuan (Megananda & Afrizal, 2025) yang menekankan pentingnya inklusi keuangan digital sebagai pendorong utama dalam peningkatan kinerja dan profitabilitas UMKM. Dengan demikian, investasi dalam teknologi digital menjadi langkah strategis yang krusial bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era ekonomi digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pangsa pasar dan profitabilitas UMKM di Kota Bogor. Temuan menunjukkan bahwa mayoritas UMKM yang menjadi responden telah mengimplementasikan teknologi digital dalam operasional bisnis mereka, seperti penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan sistem pembayaran digital. Skor rata-rata 4,1 pada aspek transformasi digital menunjukkan tingkat pemanfaatan yang tinggi dalam mendukung kegiatan pemasaran dan transaksi bisnis secara lebih efisien.

Selanjutnya, skor rata-rata 3,2 pada variabel pangsa pasar mengindikasikan adanya pertumbuhan jumlah pelanggan, perluasan wilayah pemasaran, serta peningkatan permintaan terhadap produk dan jasa. Ini membuktikan bahwa transformasi digital mampu memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan.

Sementara itu, skor 3,5 pada variabel profitabilitas menandakan adanya peningkatan laba bersih, margin keuntungan, dan efisiensi operasional, khususnya melalui pemanfaatan kanal digital. Namun demikian, penelitian ini juga mengungkapkan adanya tantangan utama yang dihadapi UMKM, yaitu kurangnya literasi digital dan keterbatasan anggaran. Sekitar 40% UMKM mengalami kendala dalam hal pemahaman teknologi, dan 30% mengalami hambatan finansial dalam mengadopsi teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, lembaga keuangan, dan institusi pendidikan untuk menyediakan pelatihan, dukungan finansial, serta pendampingan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, baik dari segi ekspansi pasar maupun peningkatan profitabilitas. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan motivasi bagi UMKM lainnya untuk segera mengadopsi teknologi digital dalam rangka menghadapi tantangan era digital dan meningkatkan kinerja usahanya secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. M., & Kurniasari, W. (2023). Peranan Pembiayaan BSI KUR Mikro Dalam Peningkatkan Kesejahteraan Umkm (Studi Kasus BSI Lamongan Wahidin). *Buletin Ekonomika Pembangunan*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.21107/bep.v4i1.20035>
- Amalia, R., Syauqi, A., & Prasetya, A. A. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Citra Merek, dan Transformasi Digital Kinerja UMKM Batik Banyumas Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(2), 26–38. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i2.196>
- Anik, A., Salmia, S., & Prastiwi, I. E. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Internal Dan Faktor Makroekonomi Terhadap Pangsa Pasar (Market Share) Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5397>
- Arsyad, M. R., Nurwanah, A., & Nur, M. (2023). Pengaruh Transformasi Sistem Pencatatan Keuangan Dan Diigital Marketing Dengan Financial Technology Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Profitabilitas UKM Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.24252/jiap.v9i2.43398>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Asrida, P. D., Saputra, I. G. A. A., & Wibawa, K. N. C. (2025). Transformasi Digital UMKM: Analisis Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce terhadap Kinerja UMKM di Sektor Kuliner Kabupaten Tabanan. *Journal Research of Accounting*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.51713/jarac.2025.6244>
- Baihaqi, A. (2023). *Pengaruh Transformasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan*

- Bersaing dan Kinerja UMKM Di Kabupaten Pasuruan* [S1, Universitas Yudharta]. <https://repository.yudharta.ac.id/4456/>
- Chairina, C., & Yusri, Y. (2023). Pengaruh Inovasi Teknologi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v3i4.685>
- Githui, F. K., & Njuru, J. W. (2024). Impact of e-commerce as a business tactic on sales growth of smes in nairobi. *International Journal of Science and Business*, 34(1), 108–116.
- Harahap, S. S. (2021). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Rajawali Press.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Sulistianingsih, S., Parlina, L., & Reniawati, D. (2024). Implementasi Transformasi Digital Sebagai Pendorong Efektivitas Green Marketing Untuk UMKM Desa Jayagiri Lembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(5). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i5.793>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Kurniasari, A. (2023). Pemanfaatan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Di Ukm Nadira Catering. *Jurnal Ilmiah Teknik*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.56127/juit.v2i1.508>
- Kurniawati, R., Alrasyid, H., & Hardaningtyas, R. T. (2024). Pengaruh Digitalisasi Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Periode 2019-2023. *Jurnal Warta Ekonomi*, 7(01), Article 01. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jwe/article/view/24617>
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0267>
- Kuswinardi, J. W., Batilmurik, R., Widianingsih, B., Darussalam, A. Z., Walenta, A. S., & Manuhutu, A. (2024). Pengaruh Mindset Transformasi Digital terhadap Peningkatan Bisnis UMKM. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.728>
- Maharani, S., & Daljono, D. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI Tahun 2019-2022). *Diponegoro Journal of Accounting*, 12(4), Article 4. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/41633>
- Matheus, D., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh CAR, ROI, Dan EPS Terhadap Roa Pada Perbankan Yang Tengah Proses Menjadi Digital (Neo Bank). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), Article 2.
- Megananda, T. B., & Afrizal, S. H. (2025). Analisis Dampak Digitalisasi Perbankan terhadap Profitabilitas Bank Konvensional

- di Indonesia. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), Article 2.
- Perdana, M. A. C., Sulistyowati, N. W., Ninasari, A., Jainudin, & Mokodenseho, S. (2023). Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), Article 03. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.120>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193.
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2024). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v7i1.594>
- Robertson, S. (2017). Transformation of professional identity in an experienced primary school principal: A New Zealand case study. *Educational Management Administration & Leadership*, 45(5), 774–789. <https://doi.org/10.1177/1741143217707519>
- Sarfo, C. A., & Song, H. (2021). E-commerce adoption within SME's in Ghana, a tool for growth? *International Journal of Electronic Business*, 16(1), 32–51. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2021.112764>
- Satyadinatha, I. N. D., & Yasa, K. W. P. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran Umkm Di Era Industri 5.0. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.53977/jw.v3i1.1604>
- Soediro, M., Oktavio, A., Grasielda, I., Wijaya, V., & Widyawati, C. (2024). Pengaruh Transformasi Digital Pada Produktivitas Dan Profitabilitas Perusahaan Kecil dan Menengah (UKM). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i1.3569>
- Syahzuni, B. A., & Jimmy, J. (2022). Pengaruh modal kerja, perputaran aktiva, dan leverage terhadap profitabilitas. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2131>
- Triyanto, Nuryatno, M., Mulyani, S. D., Nugraha, E. R., Jovanka, F., & Resi, E. E. (2025). Transformasi Digital – Strategi Umkm Untuk Berdaptasi Di Era Industri 4.0 Melalui Pelatihan Dan Pendampingan. *Jurnal Abdikaryasakti*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.25105/v5i1.22611>
- Utami, N. M. W. D., & Putri, D. A. P. A. G. (2023). Branding Innovation: The Improvement of Small & Medium Enterprises in Desa Sulahan for Specific Commodities. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 3753–3759. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v6i2.3202>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J.,

- Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wahyu, F., & Veri, J. (2024). Analisa Transformasi Digital Marketing Bisnis Umkm Melalui Pemanfaatan Strategi Social Media Marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1423>
- Widnyana, I. W., Widyawati, S. R., & Warmana, G. O. (2018). Pengaruh pemberian mata kuliah kewirausahaan dan pelatihan wirausaha terhadap minat wirausaha ekonomi kreatif pada mahasiswa unmas denpasar. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(1), 171–177.
- Widyaningtyas, D., & Widodo, T. (2017). Analisis Pangsa Pasar Dan Daya Saing Cpo Indonesia Di Uni Eropa. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.23917/dayasain.g.v18i2.4510>