

Pemanfaatan Teknologi Digital oleh UMKM Dimsum di Era Society 5.0: Tantangan, Peluang, dan Efektivitas Platform Digital

Tri Agustinawati¹, Riski Ilahi², Tara Rasha Audhiya³, Khoirun Najwa⁴, Ahmad Rifki⁵

Administrasi Pendidikan, Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi, Muaro Jambi, Indonesia^{1,2,3,4}

Pendidikan Ekonomi, Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi, Muara Jambi, Indonesia⁵

*Email Korespodensi : triagstnaa123@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 25-11-2025
Disetujui 05-12-2025
Diterbitkan 07-12-2025

ABSTRACT

The development of digital technology in the Society 5.0 era has brought significant changes to the way MSMEs conduct business, particularly in marketing, communication, and sales management. This study aims to analyze the utilization of digitalization by MSMEs, particularly dimsum food businesses, and to identify the opportunities and obstacles faced by these businesses in implementing digital technology. The method used was descriptive qualitative, combining data from semi-structured interviews and literature review. The results indicate that social media, such as TikTok, Instagram, and WhatsApp Business, are primary tools for expanding marketing reach and building customer interactions. TikTok has proven highly effective in increasing visibility due to its algorithm that allows for rapid content dissemination, while Instagram plays a role in strengthening business image and product catalogs. WhatsApp Business, on the other hand, simplifies communication, order recording, and customer service. Despite offering numerous benefits, digitalization also presents challenges for businesses, particularly related to skills in creating engaging content, demands for consistent posting, and intense competition among businesses on digital platforms. This study concludes that digitalization offers significant opportunities for MSMEs to grow through increased promotion, sales, and market expansion. However, the success of its implementation depends heavily on the creativity, digital literacy, and adaptability of business actors to the ever-evolving technological changes.

Keywords: Digitalization, MSMEs, Social Media.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital pada era Society 5.0 membawa perubahan besar dalam cara UMKM menjalankan usaha, terutama dalam aspek pemasaran, komunikasi, dan manajemen penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan digitalisasi pada UMKM, khususnya usaha makanan Dimsum, serta mengidentifikasi peluang dan kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam menerapkan teknologi digital. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggabungkan data dari wawancara semi-terstruktur dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business, menjadi sarana utama dalam memperluas jangkauan pemasaran dan membangun interaksi dengan pelanggan. TikTok terbukti sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas karena algoritmanya yang mampu menyebarkan konten secara cepat, sedangkan Instagram berperan dalam memperkuat citra usaha dan katalog produk. Adapun WhatsApp Business mempermudah proses komunikasi, pencatatan pesanan, dan layanan pelanggan. Meskipun memberikan banyak keuntungan, digitalisasi juga menghadirkan tantangan bagi pelaku usaha, terutama terkait keterampilan membuat konten yang menarik, tuntutan konsistensi unggahan,

serta tingginya persaingan antar-pelaku usaha di platform digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang melalui peningkatan promosi, penjualan, serta perluasan pasar. Namun, keberhasilan implementasinya sangat bergantung pada kreativitas, literasi digital, dan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan teknologi yang terus berkembang.

Katakunci: Digitalisasi, UMKM, Media Sosial.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Agustinawati, T., Riski Ilahi, Tara Rasha Audhiya, Khoirun Najwa, & Ahmad Rifki. (2025). Pemanfaatan Teknologi Digital oleh UMKM Dimsum di Era Society 5.0: Tantangan, Peluang, dan Efektivitas Platform Digital. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 187-197. <https://doi.org/10.63822/yfrn2329>

PENDAHULUAN

UMKM didefinisikan dalam konstitusi Indonesia yakni Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Pasal 1 berupa usaha mikro merupakan salah satu usaha produktif yang dikuasai dan dikelola secara perorangan maupun badan usaha perorangan dengan kriteria bahwa usaha mikro sebagaimana rincian yang telah diatur dalam pasal tersebut. Pembahasan mengenai usaha kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi dengan sifat produktif yang mampu berdiri sendiri yang dikelola secara individu maupun badan individu perorangan serta bukan termasuk dalam anak perusahaan. Usaha mikro diartikan sebagai usaha produktif yang dilakukan oleh individual dengan tidak bergantung pada sebuah anak perusahaan maupun badan perusahaan. Dalam undang-undang tersebut juga diketahui sebagaimana beberapa kriteria yang berhubungan dengan definisi UMKM pada pasal 6 adalah terkait dengan kekayaan asset bersih pemilik usaha tersebut. Nilai moneter dijadikan sebagai acuan dalam menentukan jenis sebuah usaha. Selain itu, jumlah pekerja juga menjadi indikator yang dapat menentukan besaran skala yang ditujukan pada usaha baik mikro, kecil maupun menengah hingga besar.

Usaha Kecil Menengah dan Kecil (UMKM) akan terus diperkuat oleh pemerintah seiring dengan kondisi perekonomian Indonesia yang saat ini sedang dalam kondisi genting. Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar sehingga memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang cenderung mengeluarkan modal dalam jumlah besar. Tidak diragukan lagi, UMKM hadir karena terbukti menjadi motor penggerak kelangsungan hidup dan pertumbuhan ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Di sisi lain, usaha kecil dan menengah (UMKM) menghadapi berbagai kesulitan, antara lain terbatasnya modal kerja, kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya keterampilan dan keahlian teknis. (Sedyastuti, 2018).

Ketidakjelasan rencana, visi, misi, dan pandangan bisnis yang tidak jelas juga menjadi kendala yang dihadapi UMKM. Hal ini konsisten dengan fakta bahwa UMKM pada umumnya beroperasi dengan cara yang menghasilkan pendapatan atau meningkatkan pendapatan dan dicirikan oleh: Perusahaan non-ekuitas dipisahkan dari kebutuhan pribadi, merupakan milik keluarga, menggunakan teknologi yang relatif sederhana, tidak memiliki akses terhadap modal bank, dan tidak terkait dengan permodalan. UMKM merupakan bagian penting dalam sistem perekonomian nasional. Pembangunannya harus menjadi hal yang sangat penting bagi pembangunan perekonomian nasional karena dapat mengurangi permasalahan kemiskinan, memperluas basis perekonomian dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian.

Untuk mengatasi masalah ini, kita perlu mendukung dan melatih para pelaku bisnis yang ingin berubah. Memampukan UMKM di era digital memerlukan gerakan pemberdayaan. Menghubungkan operator e-commerce dan startup membutuhkan komunitas yang dapat menciptakan dampak sosial melalui aktivitas sosial dan bisnis. Hal ini akan membantu UMKM memperoleh kemandirian dan memberikan solusi terhadap permasalahan sosial yang ada (Digital & Aksi, 2021).

Dalam proses pemberdayaan, masyarakat tidak hanya menerima informasi dan keterampilan, tetapi juga belajar bekerja sama untuk memecahkan masalah dengan menyediakan platform sosial yang memungkinkan kegiatan e-commerce dan mendukung digitalisasi usaha mikro pada khususnya. Mereka memiliki pengetahuan yang terbatas dan belum memiliki akses terhadap internet atau pengetahuan tentang strategi pemasaran. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk memahami apakah teknologi digital dapat membantu UMKM meningkatkan kinerja dan daya saingnya di pasar global serta apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan teknologi digital.

Kemajuan teknologi yang begitu pesat membawa perubahan pada kebiasaan hidup masyarakat,

terutama dalam menjalankan aktivitas sehari-hari seperti makan, bersekolah, dan lain-lain. Terlebih lagi, kemajuan teknologi telah mengubah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang semula bersifat tradisional menjadi era digital yang dibawa. Di mana pun, kapan pun, teknologi lama menjadi lebih cepat dan lebih mudah diakses. UMKM yang dapat berkembang di era digital melalui pemanfaatan teknologi yang terus berkembang merupakan bisnis yang menawarkan peluang di era digital. Penerapan teknologi dapat menjadi peluang bagi dunia usaha yang selanjutnya dapat melahirkan wirausaha baru dan menjadi pemimpin perekonomian nasional (Sweet et al., 2023).

Society 5.0 adalah era baru yang menekankan pada keseimbangan antara kemajuan ekonomi dan penyelesaian masalah sosial dengan sistem yang sangat mengintegrasikan dunia maya dan dunia fisik (Jefri et al., 2021).

Era Society 5.0 merupakan era dimana teknologi dan manusia hidup berdampingan dalam rangka peningkatan kualitas hidup manusia secara berkesinambungan (Era & Dan, 2019). Di Era Society 5.0 ini, manusia harus bisa hidup damai dengan teknologi, artinya belajar menggunakan teknologi dengan efektif dalam menjalani kehidupan maupun pengembangan usaha.

Perubahan era dalam kehidupan yang semakin maju tentu berdampak terhadap keberlangsungan UMKM di Indonesia. Hal tersebut menuntut para UMKM untuk terus dapat bisa beradaptasi dengan segala perubahan yang ada guna mempertahankan daya saing dan keberlangsungan bisnisnya. Dalam Era Society 5.0, UMKM harus dapat mengikuti perkembangan industri 4.0 dan transformasi masyarakat 5.0 agar tetap bisa bertahan. Era Society 5.0 berpotensi besar meningkatkan perekonomian dan kualitas hidup dalam berbagai aspek, namun hal ini bergantung pada penerapan strategi bersaing dan positioning (Res, 2018).

Dalam era Society 5.0, UMKM harus siap menghadapi perubahan besar dalam sistem tatanan masyarakat dunia, terutama dalam hal digitalisasi (Fonna, 2019). UMKM didorong untuk memulai memikirkan strategi yang paling tepat untuk mengembangkan bisnisnya dalam menghadapi era Society 5.0.

Tantangan utama dalam mengakses pasar modern di era Society 5.0 adalah kemampuan pengusaha untuk menembus pasar yang semakin global dan kompetitif. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi dan perdagangan, sehingga meningkatkan persaingan dan biaya masuk pasar (Razak et al., 2019). Pengusaha juga menghadapi persaingan e-commerce yang semakin ketat, dominasi perusahaan besar dalam pasar global, perubahan pola konsumsi masyarakat, keterbatasan jaringan distribusi, serta tingginya biaya pemasaran dan distribusi. Kondisi ini membuat pelaku usaha, terutama skala kecil dan menengah, harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan posisi mereka di tengah pasar yang dinamis dan cepat berubah. Oleh karena itu, kewirausahaan di era Society 5.0 menuntut pengusaha untuk meningkatkan efisiensi operasional, menciptakan produk yang unik dan inovatif, serta terus memperbarui pengetahuan dan keterampilan teknologi. Selain itu, kemampuan memanfaatkan strategi pemasaran digital, memahami kebutuhan konsumen berbasis data, dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi kunci agar pengusaha mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin cerdas, terhubung, dan berorientasi pada inovasi (Polyakova & Gorbacheva, 2019).

Peluang perusahaan berbasis teknologi mencakup inovasi di bidang teknologi, produk, layanan, dan bisnis yang dapat menguntungkan dari tren terkini (Ellitan & Anatan, 2020). Bisnis yang lebih berorientasi pada teknologi, pengusaha dapat menggunakan teknologi untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka, meningkatkan efisiensi operasi, dan membuat produk dan layanan yang lebih inovatif. Teknologi juga dapat membantu pengusaha untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Teknologi juga dapat membantu pengusaha untuk meningkatkan efisiensi operasi bisnis mereka melalui proses otomatisasi dan pemantauan.

Peluang berbasis sosial mencakup kolaborasi dan kerja sama antara organisasi dan individu untuk mengubah cara orang menjalankan bisnis, berkomunikasi, dan berkolaborasi (Corcoran & Duane dalam (Radiansyah et al., n.d.)). Ini termasuk peluang di bidang komunitas, kegiatan sosial, dan konsultasi. Peluang berbasis sosial juga mencakup pembuatan dan pengembangan platform untuk berbagi informasi, berbagi pengetahuan, dan menciptakan nilai bersama (Carrigan dalam (Radiansyah et al., n.d.)).

Penelitian ini merumuskan permasalahan mengenai bagaimana pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM Dimsum di wilayah Tehok, Kota Jambi dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan operasional usaha pada era Society 5.0. Penelitian ini juga membahas berbagai tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengimplementasikan digitalisasi, khususnya terkait keterampilan pembuatan konten, konsistensi pemasaran digital, serta persaingan di platform digital. Selain itu, penelitian ini mengkaji peluang yang diperoleh UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha, serta menganalisis platform digital yang paling efektif dalam mendukung promosi, komunikasi dengan pelanggan, dan peningkatan penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM Dimsum di era Society 5.0, termasuk tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan operasional digital. Subjek penelitian terdiri atas satu pelaku UMKM Dimsum yang berlokasi di wilayah Tehok, Kota Jambi, yang telah memanfaatkan media digital dalam aktivitas usahanya.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti menggali informasi secara fleksibel sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh informan serta mengembangkan pertanyaan lanjutan untuk memperoleh data yang lebih komprehensif. Selain itu, data pendukung diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, buku, dan artikel yang relevan terkait digitalisasi UMKM dan era Society 5.0.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data untuk menyeleksi dan memfokuskan informasi yang diperoleh, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, serta penarikan kesimpulan untuk menginterpretasikan temuan penelitian secara sistematis. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang utuh mengenai peran teknologi digital dalam mendukung perkembangan UMKM Dimsum di era Society 5.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini disusun berdasarkan rangkaian wawancara dengan pemilik UMKM Dimsum yang berlokasi di wilayah Tehok, Kota Jambi. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran langsung mengenai bagaimana pelaku usaha kecil beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran dan operasional usahanya. Melalui wawancara tersebut, peneliti mendapatkan informasi yang kaya mengenai pengalaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan berbagai platform digital, mulai dari media sosial hingga sistem pembayaran elektronik, serta bagaimana teknologi tersebut membantu mereka dalam memperluas jangkauan usaha dan meningkatkan efisiensi kerja. Selain itu, wawancara juga mengungkap berbagai kendala yang dihadapi pemilik usaha ketika berusaha menyesuaikan diri dengan tuntutan digitalisasi, seperti keterbatasan dalam pembuatan konten, kurangnya konsistensi

pengelolaan media sosial, serta tantangan kompetisi dengan pelaku usaha lain yang memiliki kemampuan digital lebih baik.

Seluruh temuan penelitian disajikan dalam bentuk naratif deskriptif guna menggambarkan pola, kondisi lapangan, serta strategi adaptasi yang dilakukan pelaku UMKM tanpa menampilkan data mentah, namun berfokus pada pemaknaan dan analisis terhadap pengalaman informan. Narasi ini memberikan representasi nyata mengenai bagaimana digitalisasi di tingkat UMKM berjalan dan sejauh mana pelaku usaha memperoleh manfaat maupun hambatan dari proses tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas produk, kemudahan interaksi dengan pelanggan, serta peluang perluasan pasar. Namun demikian, penelitian ini juga menegaskan perlunya peningkatan literasi digital, pendampingan berkelanjutan, dan penguatan kemampuan kreatif agar pelaku UMKM dapat memaksimalkan peluang digitalisasi secara lebih optimal.

1. Pandangan Pelaku Usaha Terhadap Kemajuan Teknologi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik UMKM Dimsum di wilayah Tehok, Kota Jambi memandang kemajuan teknologi digital sebagai perubahan yang membawa dampak besar terhadap cara menjalankan usaha. Pada masa sebelum memanfaatkan media digital, kegiatan pemasaran masih dilakukan secara konvensional, seperti menyewa tempat berjualan dan menunggu konsumen yang melintas secara langsung. Cara tersebut dinilai kurang efisien karena memerlukan biaya operasional yang cukup tinggi, menguras waktu, serta membatasi jangkauan konsumen hanya pada lingkungan sekitar lokasi usaha.

Sejak mulai memanfaatkan media sosial, pemilik UMKM merasakan bahwa kegiatan promosi menjadi jauh lebih praktis dan fleksibel. Proses pemasaran cukup dilakukan melalui telepon genggam dengan memanfaatkan akses internet untuk mengunggah foto maupun video produk, menyusun caption promosi, serta berinteraksi dengan calon konsumen. Selain itu, teknologi digital juga membantu mempercepat pengelolaan transaksi dan pencatatan pesanan, sehingga aktivitas operasional menjadi lebih tertata.

Hal tersebut disampaikan informan sebagai berikut:

"...Dulu kalau mau jualan harus sewa tempat, bayar mahal, nunggu orang lewat. Sekarang cukup modal HP sama internet, foto atau video produk terus upload di Instagram atau TikTok, kasih caption menarik, besoknya sudah banyak yang pesan. Pembayaran juga bisa lewat mobile banking, dan kalau mau cek pesanan tinggal lihat notifikasi di HP." (Pemilik UMKM, 2025)

Hal ini menggambarkan bahwa teknologi digital tidak hanya mengubah pola pemasaran, tetapi juga meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha sehari-hari melalui kemudahan transaksi serta pemantauan pesanan.

2. Tantangan UMKM dalam Menghadapi Digitalisasi

Meskipun pemanfaatan teknologi digital memberikan banyak kemudahan, pemilik UMKM juga menyampaikan adanya sejumlah tantangan dalam menjalankan pemasaran berbasis media sosial. Tantangan utama yang dirasakan adalah tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha yang sama-sama memanfaatkan platform TikTok dan Instagram. Banyaknya konten promosi membuat unggahan produk berpotensi tidak terlihat apabila tidak dikemas secara menarik dan konsisten.

Pemilik UMKM mengakui bahwa proses pembuatan konten membutuhkan kreativitas,

kemampuan editing, serta pemahaman terhadap tren media sosial. Konten harus dikemas berbeda dengan pelaku usaha lainnya agar mampu menarik perhatian dan berpeluang masuk ke halaman FYP (For You Page). Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi kendala karena pemilik usaha harus membagi waktu antara produksi makanan, pengemasan pesanan, pelayanan pelanggan, dan kegiatan promosi digital.

Situasi ini diungkapkan informan melalui pernyataan berikut:

“...Sekarang kan banyak orang jualan di TikTok sama Instagram. Tantangannya gimana supaya konten kita bisa FYP, harus mikirin ide yang nggak biasa, edit yang bagus, dan konsisten upload. Kalau kontennya biasa aja, ya tenggelam.” (Pemilik UMKM, 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya menuntut pemanfaatan platform, tetapi juga keterampilan kreatif dan manajemen waktu agar aktivitas promosi dapat berjalan efektif di tengah persaingan yang semakin ketat.

3. Peluang Usaha melalui Pemanfaatan Teknologi Digital

Pemanfaatan teknologi digital turut membuka peluang yang signifikan bagi perkembangan UMKM Dimsum. Salah satu peluang utama dirasakan pada aspek perluasan jangkauan pasar. Media sosial memungkinkan informasi produk menyebar dengan cepat sehingga dapat menjangkau konsumen yang berada di luar wilayah Tehok. Melalui unggahan konten di TikTok dan Instagram, produk dimsum mulai dikenal oleh masyarakat di berbagai kawasan Kota Jambi, yang sebelumnya tidak tersentuh oleh pemasaran konvensional.

Selain memperluas pasar, teknologi digital juga memberikan kemudahan dalam proses transaksi melalui penggunaan QRIS maupun transfer bank. Sistem pembayaran non-tunai mempercepat pelayanan, meminimalkan kesalahan transaksi, serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Di sisi lain, interaksi langsung melalui fitur pesan dan kolom komentar memberikan ruang bagi konsumen untuk menyampaikan masukan maupun keluhan secara cepat, sehingga pemilik usaha dapat segera melakukan perbaikan.

Hal ini tercermin dari pernyataan informan sebagai berikut:

“...Yang pertama pemasaran jadi lebih luas, dulu cuma teman-teman yang tahu, sekarang orang dari Kota Baru, Telanai, Sipin, Mayang sampai Mendalo juga bisa pesan. Pelanggan juga bisa bayar pakai QRIS atau transfer, jadi nggak perlu repot cari kembalian. Kalau ada komplain di DM atau di kolom komentar, kita bisa langsung perbaiki.” (Pemilik UMKM, 2025)

Uraian informan tersebut menegaskan bahwa teknologi digital memberi peluang besar bagi UMKM tidak hanya dalam hal perluasan pasar, tetapi juga peningkatan kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi.

4. Platform Digital yang Paling Efektif bagi UMKM

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik UMKM memanfaatkan beberapa platform digital yang saling melengkapi dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan usaha. Dari berbagai platform yang digunakan, TikTok dinilai sebagai media paling efektif karena memiliki jangkauan audiens yang sangat luas dan memungkinkan konten promosi menjangkau konsumen secara cepat melalui fitur FYP. Instagram digunakan untuk memperkuat tampilan visual produk sekaligus membangun citra usaha yang lebih profesional melalui unggahan foto, testimoni pelanggan, serta informasi menu dan harga. Sementara itu, WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi langsung untuk menerima pesanan dan mengkoordinasikan layanan pelanggan.

Selain media sosial, UMKM juga memanfaatkan layanan aplikasi pesan antar seperti

GrabFood, GoFood, dan Maxim untuk menjangkau konsumen yang menginginkan pelayanan cepat, terutama pelanggan di sekitar lokasi usaha. Di sisi transaksi, penggunaan QRIS memungkinkan pelanggan melakukan pembayaran dengan berbagai metode non-tunai sehingga proses jual beli menjadi lebih efisien.

Pengalaman informan terkait pemanfaatan platform tersebut dijelaskan sebagai berikut:

“...TikTok itu paling luas jangkauannya, kalau sudah masuk FYP pesanan bisa membludak semalam. Instagram buat posting foto produk, testimoni, sama info menu biar kelihatan profesional. Kalau order lewat WhatsApp Business atau aplikasi pesan antar seperti GrabFood, GoFood, dan Maxim, pelanggan tinggal pesan dan bayar ke kurir. Bayarnya juga pakai QRIS, mau e-wallet atau bank apa saja tinggal scan.” (Pemilik UMKM, 2025)

Hal ini menggambarkan bahwa pemanfaatan berbagai platform digital telah menjadi strategi utama UMKM dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kualitas layanan, serta mempermudah proses transaksi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Dimsum, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan dan perkembangan usaha di era digital saat ini, khususnya pada era Society 5.0 yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Tantangan utama pelaku usaha pada era ini adalah kemampuan beradaptasi menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat (Hysa & Karasek, 2021). Digital marketing menjadi media yang wajib digunakan oleh pelaku usaha karena konsumen kini memiliki kemampuan baru dalam mengikuti arus digitalisasi. Tren perubahan perilaku konsumen tersebut membuat banyak pengusaha perlahan meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern berbasis digital (Mavilinda et al., 2021). Kondisi ini juga terjadi pada UMKM Dimsum, di mana penggunaan media sosial, aplikasi pesan online, dan platform digital menjadi strategi utama untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian pada UMKM Kota Metro yang menyatakan bahwa platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Kesamaan temuan tersebut memperkuat hasil penelitian pada UMKM Dimsum bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam membangun eksistensi usaha di pasar digital.

Pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM Dimsum tidak hanya sebatas untuk promosi, tetapi juga mencakup kegiatan operasional usaha. Hal ini sejalan dengan temuan (Fadhli et al., 2021) yang menyatakan bahwa sebagian besar aktivitas UMKM telah memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung kelancaran usaha. Pada UMKM Dimsum, penggunaan teknologi terlihat melalui pencatatan pesanan secara digital, pembayaran menggunakan e-wallet dan QRIS, serta pemasaran melalui platform Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok. Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya mempermudah proses bisnis, tetapi juga meningkatkan efisiensi kerja, akurasi layanan, serta konsistensi komunikasi dengan pelanggan. Kondisi ini turut mendukung proses pengembangan usaha sebagaimana dikemukakan oleh (Jefri et al., 2021) bahwa pengembangan usaha merupakan upaya peningkatan kapasitas dan kemampuan usaha dalam memenuhi permintaan pasar serta meningkatkan kinerja finansial dan operasional.

Persaingan antar pelaku usaha makanan, termasuk produk dimsum, semakin ketat seiring dengan

bertambahnya jumlah UMKM kuliner yang memanfaatkan platform digital. Kondisi pasar yang kompetitif ini menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi (Rizaldi & Putranto, 2018). UMKM Dimsum dituntut mampu menghadirkan pembeda, baik dari sisi kualitas produk, kemasan, pelayanan pelanggan, maupun melalui strategi digital marketing yang lebih kreatif. Inovasi konten digital berupa foto produk yang menarik, video behind the scenes proses produksi, testimoni pelanggan, serta promo musiman digunakan sebagai strategi peningkatan engagement dan minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan (Adelia et al., 2025) yang menyebutkan bahwa konten visual kreatif mampu meningkatkan interaksi konsumen dan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Di sisi lain, implementasi digital marketing juga dihadapkan pada sejumlah tantangan. Keterbatasan keterampilan digital pelaku usaha dalam mengelola akun promosi secara optimal, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, keterbatasan waktu produksi, serta persaingan algoritma platform digital menjadi hambatan utama. Kendala serupa juga ditemukan oleh (Pasisrjambu, n.d.) yang menyatakan bahwa masih banyak UMKM di Indonesia yang belum optimal memanfaatkan digital marketing akibat rendahnya literasi digital serta minimnya pendampingan teknologi. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan pemasaran digital serta literasi teknologi menjadi upaya penting agar UMKM mampu bersaing secara maksimal. Hal ini sejalan dengan pendapat Widjadja et al. (2018) yang menyebutkan bahwa pengembangan usaha dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu permodalan, produksi, pemasaran, dan sumber daya manusia di mana peningkatan kualitas SDM digital menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis teknologi.

Dalam konteks efektivitas, penggunaan digital marketing terbukti memberikan dampak positif bagi UMKM Dimsum. Peningkatan jangkauan pasar menjadi salah satu manfaat utama karena media sosial memungkinkan produk dikenal tanpa batas geografis. Selain itu, interaksi dua arah melalui fitur komentar, pesan langsung, dan ulasan pelanggan membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Ulasan positif serta tampilan visual produk yang menarik juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan (Adelia et al., 2025) dan (Pasisrjambu, n.d.) yang menyatakan bahwa media sosial berperan besar dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong loyalitas pelanggan UMKM.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM Dimsum di era Society 5.0. Melalui pemanfaatan teknologi informasi, inovasi strategi pemasaran digital, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia agar mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, UMKM dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Transformasi menuju digital tidak lagi menjadi pilihan, tetapi merupakan kebutuhan utama agar UMKM tetap relevan, kompetitif, dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Pemanfaatan digital marketing pada UMKM Dimsum terbukti memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan usaha, terutama dalam hal peningkatan visibilitas, perluasan jangkauan pasar, dan kemudahan pelayanan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran modern yang lebih efisien dan efektif. Penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business mampu meningkatkan brand awareness serta memperkenalkan produk kepada konsumen di luar wilayah usaha. Selain itu, kemudahan transaksi melalui

QRIS dan fitur pesan antar juga mempercepat proses layanan dan membuat operasional menjadi lebih praktis. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa teknologi informasi telah menjadi kebutuhan penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Walaupun pemanfaatan digital marketing membawa banyak peluang, UMKM Dimsum tetap menghadapi berbagai tantangan seperti konsistensi pembuatan konten, keterbatasan kreativitas, dan persaingan konten pada platform digital. Namun, tantangan tersebut dapat diatasi melalui peningkatan kemampuan literasi digital, pemahaman terhadap algoritma, serta inovasi konten yang menarik. Secara keseluruhan, digital marketing tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga strategi penting yang mendorong efisiensi operasional, peningkatan omzet, serta pembukaan lapangan kerja baru. Dengan terus beradaptasi dan memanfaatkan teknologi secara optimal, UMKM Dimsum memiliki peluang besar untuk berkembang lebih cepat dan mampu bersaing di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, V. A., Suryanto, T., & Anggraeni, E. (2025). *Peran Industri Konten Digital Dalam Pengembangan Usaha Pada Umkm Kota Metro Di Era Society 5 . 0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam Peran Industri Konten Digital Dalam Pengembangan Usaha Pada Umkm Kota Metro Di Era Society 5 . 0 Dalam*. 13(1).
- Digital, E., & Aksi, M. (2021). *DIKLUS : Jurnal Pendidikan Luar Sekolah Systematic Review : Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Systematic Review : Strategies for Empowering UMKM Subject Toward a*. 1, 1–13.
- Ellitan, L., & Anatan, L. (2020). *Achieving Business Continuity in Industrial 4 . 0 and Society 5 . 0*. 4(2), 235–239.
- Era, E. D. I., & Dan, I. (2019). *E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0*. 8(2), 171–184.
- Fadhli, K., Usluhiah, R., Widyaningsih, B., Kunci, K., & Education, J. (2021). *Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19*. 9(4), 5–11.
- Hysa, B., & Karasek, A. (2021). *Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5 . 0 Idea*.
- Jefri, U., Bangsa, U. B., & Bangsa, U. B. (2021). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten*. 7(1), 86–99.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Siregar, L. D., & Andriana, I. (2021). *Menjadi “ UMKM Unggul ” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal*. 2(1), 17–28.
- Pasirjambu, D. D. (n.d.). *Digitalisasi UMKM Dalam Menghadapi Era Society 5 . 0*.
- Polyakova, T. Y., & Gorbacheva, O. V. (2019). *From industry 4 . 0 to Society 5 . 0 : challenges for From industry 4 . 0 to Society 5 . 0 : challenges for sustainable competitiveness of Russian industry*. 0–7. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012090>
- Radiansyah, A., Maulidizen, A., Harahap, M. G., Irawan, J. L., Desti, Y., Rohima, S., Sangkala, M., Jolanda, L., Polimpung, C., Sakinah, Y. P., Sampe, F., Ridwan, R. A., Sholihannisa, L. U., Prasetiyorini, P., Kusumadewi, R. A., & Irawan, N. C. (n.d.). *No Title*.
- Razak, M., Ilyas, G. B., Ashoer, M., Hidayat, M., Halim, A., & Kusuma, P. (2019). *Moving From Traditional to Society 5 . 0 : Case study by Online Transportation Business*. 9, 93–102.
- Res, I. J. A. (2018). *Intervening Variables : Empirical Study Food Processing Smes In NORTH Manuscript Info Abstract Introduction : - ISSN : 2320-5407*. 6(1), 236–242.

<https://doi.org/10.21474/IJAR01/6209>

Sedyastuti, K. (2018). *Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global*. 2, 117–127.

Sweet, S., Kecamatan, D., & Tulungagung, K. (2023). *Peluang Bisnis Bagi Umkm Di Era Digital (Studi Kasus Pada Umkm*. 2(1).