



Pengaruh Digitalisasi Pemasaran dan Peran Sistem Pembayaran Digital Terhadap Revitalisasi UMKM

Adinda Desi Saputri¹, Lismayana Eryanti Siregar², Evi Beatric Dewi Zebua³, Halimah Tusakdiyah Nst⁴, Dini Aulia BR Damanik⁵, Putri Kurnia Ridwan⁶, Wilchan Robain⁷

Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Corresponding Author : wilchan_robain@dosen.pancabudi.ac.id

Abstract : *In the modern era marked by technological advances, the use of smartphones has become an important part of everyday life. This technological advancement encourages people to continue to update the way they carry out their daily activities. Smartphones make various activities easier, including long-distance communication which now feels closer thanks to sophisticated technology. This sophistication is enjoyed by various groups regardless of age or profession. The digital payment system has experienced rapid development, providing significant convenience for its users. This technology plays a strategic role in encouraging the revitalization of MSMEs by offering fast, safe, and efficient transaction solutions. In the context of developing MSME digitalization, the digital payment system not only makes it easier for business actors to manage transactions but also increases consumer convenience in shopping. With proper implementation, digital payments support the operational efficiency of MSMEs, expand market access, and accelerate the adoption of the digital ecosystem. Based on research results, the use of digital payment systems has been proven to contribute positively to the transformation of MSMEs, helping them become more competitive and able to adapt amidst changes in the increasingly digital economic landscape. This emphasizes the importance of adopting digital payment technology as an integral part of the MSME revitalization strategy. This study aims to analyze the positive impact of the use of technology, especially in online marketing, digital payment systems on the revitalization of MSMEs.*

Keywords: *Digitalization, Marketing, Digital Payments, Revitalization of MSMEs.*

Abstrak : Dalam era modern yang ditandai dengan kemajuan teknologi, penggunaan smartphone telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi ini mendorong masyarakat untuk terus memperbarui cara mereka menjalani aktivitas harian. Smartphone mempermudah berbagai kegiatan, termasuk berkomunikasi jarak jauh yang kini terasa lebih dekat berkat teknologi canggih. Kecanggihan ini dinikmati oleh berbagai kalangan tanpa memandang usia maupun profesi. Sistem pembayaran digital telah mengalami perkembangan pesat, memberikan kemudahan signifikan bagi penggunaannya. Teknologi ini memainkan peran strategis dalam mendorong revitalisasi UMKM dengan menawarkan solusi transaksi yang cepat, aman, dan efisien. Dalam konteks pengembangan digitalisasi UMKM, sistem pembayaran digital tidak hanya mempermudah pelaku usaha dalam mengelola transaksi tetapi juga meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Dengan penerapan yang tepat, digital payment mendukung efisiensi operasional UMKM, memperluas akses pasar, serta mempercepat adopsi ekosistem digital. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan sistem pembayaran digital terbukti berkontribusi secara positif terhadap transformasi UMKM, membantu mereka menjadi lebih kompetitif dan mampu beradaptasi di tengah perubahan lanskap ekonomi yang semakin digital. Hal ini menegaskan pentingnya adopsi teknologi pembayaran digital sebagai bagian integral dari strategi revitalisasi UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak positif dari penggunaan teknologi, khususnya dalam pemasaran online, sistem pembayaran digital terhadap revitalisasi UMKM.

Kata Kunci : Digitalisasi, Pemasaran, Pembayaran Digital, Revitalisasi UMKM.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan zaman memberikan dampak signifikan pada kehidupan manusia, terutama melalui perkembangan teknologi. Teknologi yang semakin canggih dimanfaatkan untuk mempermudah pekerjaan dan mendukung pengembangan usaha. Dengan pesatnya kemajuan ini, dunia memasuki era digital, di mana teknologi informasi dan jaringan internet mulai tersebar luas, meskipun belum mencakup seluruh wilayah secara merata (Fadly & Utama,

2020). Dalam konteks bisnis, terutama bagi para pedagang, tuntutan untuk memperbarui strategi pemasaran menjadi sangat penting agar tetap kompetitif. Akses internet yang mudah memungkinkan individu mencari informasi dan memanfaatkan media sosial untuk promosi. Banyak pelaku usaha telah menggunakan peluang ini untuk mengembangkan bisnis mereka. Namun, sayangnya, pemanfaatan teknologi ini belum sepenuhnya optimal di kalangan UMKM. Teknologi juga berpotensi mempendek rantai distribusi antara produsen dan konsumen. Hal ini memberikan keuntungan besar, tetapi jika pelaku usaha tidak siap beradaptasi, mereka berisiko kehilangan pelanggan (Sukarnoto et al., 2021). Oleh karena itu, transformasi digital menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital sebagai pilar ketahanan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian, terutama dalam menghadapi berbagai krisis, termasuk dampak dari hutang luar negeri yang memperburuk kondisi ekonomi. Namun, sektor ini kerap menghadapi tantangan mendasar, seperti keterbatasan kemampuan manajerial, minimnya keterampilan operasional, serta kendala dalam mengorganisasi dan memasarkan produk mereka. Hambatan ini sering menjadi penghalang bagi UMKM untuk berkembang secara optimal (Anugrah, 2020). Pemasaran, yang mencakup aktivitas seperti penjualan, promosi, periklanan, dan penetapan harga, menjadi salah satu aspek penting yang perlu dikelola dengan baik oleh pelaku UMKM. Persaingan yang ketat, terutama akibat jarak geografis dan keterbatasan sumber daya, sering kali memengaruhi peluang pendapatan mereka (Made et al., 2016).

Dalam konteks modern, digitalisasi pemasaran menjadi solusi inovatif untuk membantu UMKM memperluas pasar. Melalui platform digital, pemilik usaha dapat mempromosikan produk atau jasa mereka ke audiens yang lebih luas. Penerapan strategi ini memungkinkan produk dikenal lebih luas dan menarik minat lebih banyak konsumen. Selain itu, pelayanan yang baik, yang secara universal dianggap tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, menjadi nilai tambah dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Nurhadi, 2020). Banyak pelaku bisnis memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka. Beberapa lainnya memanfaatkan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada sebagai sarana untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memungkinkan UMKM untuk bersaing lebih kompetitif di era digital. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar global dan meningkatkan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan digital semakin pesat dan semakin memengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Perkembangan ini menjadi semakin nyata pada tahun 2020, ketika pandemi COVID-19 melanda dunia. Pandemi tersebut memaksa masyarakat untuk mengubah kebiasaan mereka secara drastis dan beradaptasi dengan teknologi digital dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, pekerjaan, perdagangan, hingga komunikasi. Transformasi digital ini tidak hanya menjadi tren, tetapi juga kebutuhan yang mendesak. Pembatasan fisik dan protokol kesehatan membuat masyarakat mau tidak mau harus menggunakan teknologi untuk tetap terhubung dan produktif. Misalnya, kegiatan belajar-mengajar beralih ke platform daring, bekerja dari rumah didukung oleh aplikasi komunikasi virtual, dan transaksi jual beli dilakukan melalui e-commerce atau dompet digital.

Pandemi COVID-19 menjadi katalisator yang mempercepat digitalisasi, memaksa individu dan organisasi untuk lebih terbuka terhadap teknologi baru. Dalam konteks ini, masyarakat mulai melihat bahwa adaptasi terhadap perkembangan zaman bukan lagi pilihan, tetapi sebuah keharusan untuk tetap relevan dan mampu bersaing di era digital. Transformasi ini menunjukkan bagaimana teknologi tidak hanya mempermudah aktivitas, tetapi juga menjadi solusi dalam menghadapi tantangan global. UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia, menjadi tulang punggung yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja nasional. Dengan jumlah mencapai 99% dari total unit usaha di Indonesia, UMKM memberikan sumbangan sebesar 60,5% terhadap PDB dan berperan dalam menyerap 96,9% dari total tenaga kerja nasional. Hal ini menunjukkan bagaimana sektor UMKM menjadi motor penggerak ekonomi yang mendukung stabilitas dan keberlanjutan perekonomian Indonesia.

Revitalisasi UMKM dirancang untuk mempersiapkan usaha kecil agar mampu bersaing di pasar global sekaligus meningkatkan produktivitas nasional. Salah satu elemen kunci dalam pengembangan UMKM adalah integrasi teknologi modern, khususnya dalam sistem pembayaran. Kemajuan teknologi telah mengubah pola transaksi bisnis, mendorong kebutuhan akan alat pembayaran yang lebih cepat, tepat, dan aman (Abidin, 2015). Masyarakat Indonesia, yang sebelumnya bergantung pada uang tunai dalam transaksi, kini semakin beralih ke metode pembayaran non-tunai, seperti *e-money*. Teknologi dalam sistem pembayaran ini menggantikan dominasi uang tunai dengan alat transaksi yang lebih efisien dan ekonomis. Metode pembayaran non-tunai meliputi transfer antarbank, intra-bank melalui jaringan internal, serta penggunaan dompet digital yang semakin populer. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen, tetapi juga mempercepat transaksi dan mendukung integrasi ekonomi digital. Melalui adopsi teknologi pembayaran modern, UMKM dapat

mengoptimalkan operasional mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing. Perubahan ini menempatkan UMKM sebagai aktor kunci dalam membangun ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

2. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan fokus utama pada analisis studi kasus dari beberapa perusahaan UMKM. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam, khususnya mengenai pengaruh digitalisasi pemasaran dan peran sistem pembayaran digital terhadap revitalisasi UMKM. Dengan metode ini, peneliti dapat memahami secara holistik dan kontekstual bagaimana teknologi digital diterapkan dan berdampak pada keberlangsungan usaha kecil dan menengah. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus multikasus, yang memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi berbagai perspektif dan dinamika yang unik di setiap perusahaan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat membandingkan hasil dari beberapa UMKM, menganalisis pola-pola umum maupun perbedaan yang muncul dalam implementasi digitalisasi pemasaran dan sistem pembayaran digital. Studi kasus multikasus ini juga memungkinkan analisis yang lebih terperinci terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kendala dalam proses digitalisasi.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan pemahaman yang kaya tentang fenomena yang diteliti. Proses ini tidak hanya menggali pengaruh teknologi digital terhadap peningkatan efisiensi dan aksesibilitas pasar, tetapi juga mengevaluasi bagaimana pelaku UMKM menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan tantangan yang dihadapi dalam transformasi digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis, terutama dalam memberikan rekomendasi kebijakan dan strategi bagi pemerintah, lembaga keuangan, serta pelaku UMKM untuk memaksimalkan potensi digitalisasi sebagai alat untuk mempercepat revitalisasi sektor UMKM. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam memahami kompleksitas integrasi teknologi digital di sektor ekonomi mikro.

3. PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, terutama dalam bidang internet dan dunia digital, membawa dampak besar terhadap perilaku pembelian konsumen serta strategi pemasaran. Teknologi ini telah mengubah tren pemasaran dan sistem pembayaran dari metode konvensional (offline) menjadi berbasis digital (online). Perubahan ini didorong oleh

kemudahan akses, kenyamanan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh platform digital. Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau calon pelanggan potensial tanpa batasan geografis. Melalui internet, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi detail mengenai produk atau jasa, mulai dari spesifikasi hingga ulasan pelanggan, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Transaksi pun dapat dilakukan secara real-time tanpa perlu pertemuan fisik, membuat proses pembelian menjadi lebih efisien dan praktis.

Selain itu, digitalisasi pemasaran memungkinkan pengusaha untuk memanfaatkan alat dan strategi modern seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar di media sosial, serta pemasaran berbasis data. Teknologi ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memungkinkan segmentasi pasar yang lebih tepat, sehingga pemasaran dapat dilakukan secara personalisasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam aspek pembayaran, sistem pembayaran digital, seperti dompet digital, QR code, dan transfer online, telah menjadi bagian integral dari transaksi modern. Hal ini tidak hanya memudahkan proses pembayaran bagi konsumen tetapi juga mempercepat arus kas bagi pelaku bisnis, sehingga menciptakan ekosistem transaksi yang lebih efisien. Perkembangan ini mencerminkan bagaimana teknologi telah menjadi faktor pendorong utama dalam mendefinisikan ulang cara bisnis beroperasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan di era digital. Dengan tren ini, bisnis yang mampu beradaptasi dengan digitalisasi memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di pasar global. Sementara itu, bagi konsumen, transformasi ini menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih praktis, cepat, dan aman.

A. Pengaruh digitalisasi terhadap revitalisasi UMKM

Digitalisasi pemasaran telah membuka peluang luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Dengan strategi pemasaran yang dirancang secara cermat, seperti penggunaan media sosial yang terstruktur, menarik, dan kreatif, pelaku bisnis dapat memikat calon konsumen untuk membeli produk mereka. Keberadaan platform digital memungkinkan bisnis tidak hanya bergantung pada penjualan secara offline, tetapi juga memaksimalkan potensi pasar online, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan profitabilitas. Namun, meskipun potensi digitalisasi pemasaran sangat besar, tidak semua pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mampu memanfaatkannya secara optimal. Salah satu kendala utama adalah akses internet yang belum merata di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, keterbatasan pengetahuan tentang teknologi digital, khususnya di kalangan pelaku UMKM yang berusia lanjut, menjadi penghambat dalam mengadopsi strategi pemasaran modern. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara kerja platform digital

atau merasa kesulitan mengikuti perkembangan teknologi, sehingga mereka kehilangan peluang untuk bersaing di pasar yang semakin terhubung secara online.

Kondisi ini mengakibatkan adanya kesenjangan antara UMKM yang telah mengadopsi digitalisasi pemasaran dengan mereka yang belum. UMKM yang sudah beralih ke pemasaran digital cenderung memiliki pendapatan yang lebih tinggi karena mampu menjangkau pelanggan lebih luas dan lebih cepat. Sebaliknya, UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional sering kali mengalami stagnasi atau bahkan penurunan pendapatan karena terbatasnya jangkauan pelanggan. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan pihak swasta untuk memberikan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM. Program edukasi tentang digitalisasi pemasaran dan aksesibilitas teknologi harus ditingkatkan, terutama di daerah-daerah dengan akses internet terbatas. Dengan demikian, UMKM di seluruh Indonesia dapat merasakan manfaat dari transformasi digital, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional.

Dalam pemasaran, terdapat berbagai aktivitas yang saling terkait, seperti penjualan, promosi, periklanan, dan penetapan harga. Strategi pemasaran online, yang dikenal dengan nama *online marketing strategy*, mencakup semua upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa melalui media digital, khususnya internet. Meskipun pemasaran ini mengalami transformasi seiring waktu, ia tetap melibatkan tiga elemen penting yang selalu ada, yaitu konsumen, pesaing, dan perusahaan. Ketiga komponen ini adalah bagian integral dari setiap diskusi mengenai pemasaran.

Pemasaran online memberikan berbagai keuntungan, di antaranya:

- a) Kemampuan untuk menyesuaikan target pasar dengan karakteristik demografis dan gaya hidup konsumen.
- b) Mempermudah pedagang dalam memperoleh umpan balik yang cepat untuk mengevaluasi dan memperbaharui produk mereka.
- c) Lebih efisien dalam hal biaya promosi dan iklan, mengingat dapat memanfaatkan berbagai platform digital yang lebih terjangkau.
- d) Memperluas jangkauan pemasaran, memungkinkan produk atau jasa untuk dikenal oleh audiens yang lebih luas, bahkan di luar wilayah lokal.

Digitalisasi memiliki dampak yang signifikan terhadap revitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara bisnis dijalankan, tetapi juga meningkatkan daya saing dan memperluas peluang pasar bagi pelaku UMKM.

- a) Meningkatkan Akses Pasar: Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar mereka, yang sebelumnya terbatas pada pasar lokal atau offline, menjadi lebih luas melalui platform e-commerce dan media sosial. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Instagram memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di seluruh dunia, tidak terbatas oleh jarak dan waktu.
- b) Efisiensi Operasional dan Penghematan Biaya: Dengan beralih ke pemasaran digital dan sistem pembayaran non-tunai, UMKM dapat mengurangi biaya operasional yang biasanya terkait dengan pemasaran tradisional seperti cetak iklan atau distribusi fisik. Digitalisasi mempermudah pengelolaan stok, pemasaran, dan transaksi secara lebih efisien dan hemat biaya.
- c) Peningkatan Daya Saing: Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk bersaing lebih efektif dengan perusahaan besar. Teknologi digital memberi mereka alat untuk beriklan lebih efektif, menargetkan audiens yang lebih tepat, serta menggunakan data untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan produk dan layanan mereka. Ini meningkatkan peluang bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang, bahkan di pasar yang sangat kompetitif.
- d) Pengembangan Keterampilan dan Pengetahuan: Adopsi teknologi digital juga mendorong pengusaha UMKM untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan baru, khususnya dalam bidang pemasaran digital, manajemen keuangan digital, serta pengelolaan data dan analitik. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemampuan mereka dalam berbisnis tetapi juga meningkatkan daya saing mereka dalam pasar global.
- e) Peran Sistem Pembayaran Digital: Salah satu faktor penting dalam digitalisasi adalah kemajuan sistem pembayaran digital, yang mempermudah transaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Sistem seperti dompet digital dan transfer bank secara online membantu UMKM untuk memproses pembayaran dengan lebih cepat dan aman, meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan, dan mempercepat perputaran kas bagi pelaku usaha.

Secara keseluruhan, digitalisasi membuka banyak peluang bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era modern ini. Dengan adopsi yang lebih luas terhadap teknologi digital, UMKM tidak hanya bisa meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing mereka, tetapi juga berperan penting dalam pemulihan ekonomi pasca-pandemi dan memperkuat perekonomian nasional. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM dikenal

memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi, menjadikannya sebagai pilar penting dalam menjaga stabilitas sistem keuangan dan perekonomian nasional. Keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM sangat dipengaruhi oleh tiga pilar utama dalam program pengembangannya, yaitu meningkatkan kapasitas produksi, efisiensi biaya, dan memperluas pasar. Salah satu bentuk implementasi dari ketiga pilar ini adalah melalui Program Digitalisasi UMKM.

Digitalisasi UMKM dirancang untuk mempercepat transformasi digital dan memperluas akses pasar bagi para pelaku UMKM. Salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM, yang diharapkan dapat menciptakan sektor usaha yang lebih kuat dan berdaya saing tinggi. Bank Indonesia juga terlibat dalam mempercepat proses digitalisasi UMKM di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Program-program yang mendukung digitalisasi UMKM antara lain e-Farming, yang berfokus pada penggunaan teknologi digital dalam sektor pertanian untuk meningkatkan efisiensi biaya dan kapasitas produksi. Selain itu, ada juga e-Commerce, yang bertujuan memperkuat kemampuan UMKM dalam pemasaran digital dan memperkenalkan produk mereka ke pasar global melalui platform-platform digital. Pentingnya aspek pendanaan bagi UMKM juga diatasi dengan hadirnya e-Financing, yang menawarkan solusi dalam bentuk aplikasi digital untuk mempermudah proses pembiayaan bagi pelaku usaha. Terakhir, sistem pembayaran digital seperti QRIS UMKM hadir untuk mempermudah transaksi bisnis, memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam melakukan pembayaran secara cepat dan aman. Dengan adanya digitalisasi ini, diharapkan UMKM tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga berkembang lebih pesat dalam menghadapi tantangan ekonomi global.

B. Sistem pembayaran digital

Perkembangan teknologi yang sangat cepat saat ini telah memberikan kemudahan luar biasa bagi masyarakat, terutama dalam hal sistem pembayaran. Pembayaran digital kini menjadi kebutuhan yang tak terpisahkan dalam hampir setiap transaksi ekonomi. Sistem pembayaran sendiri mencakup serangkaian aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk memindahkan dana guna memenuhi kewajiban yang timbul dari berbagai kegiatan ekonomi. Dalam membangun sistem pembayaran, terdapat beberapa komponen utama yang harus dimiliki seperti berikut:

- Pertama, alat pembayaran yang sah, seperti mata uang Rupiah, yang dapat digunakan secara tunai maupun non-tunai melalui media seperti dompet elektronik (e-wallet).

- Kedua, kelembagaan, yaitu berbagai institusi yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam sistem pembayaran, seperti bank sentral, bank lokal, penyedia jaringan, dan penerbit kartu kredit.
- Ketiga, mekanisme operasional, yang menjamin kelancaran dan keamanan transaksi keuangan, memastikan bahwa dana yang dipindahkan aman sampai ke penerima.
- Keempat, infrastruktur teknis, seperti perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komputer, dan sistem cadangan, yang mendukung kelancaran proses pembayaran, contohnya mesin EDC.
- Kelima, perangkat hukum, yang berfungsi untuk mengatur jenis alat pembayaran yang sah, pihak yang terlibat, serta prosedur penyelesaian transaksi.
- Terakhir, pengguna, yang memegang peran penting karena tanpa mereka, transaksi pembayaran tidak akan terjadi. Interaksi antara pengguna menjadi elemen yang memungkinkan tercapainya transaksi keuangan.

Pembayaran digital merupakan proses transaksi yang menggunakan uang elektronik di dalam platform digital. Dengan menggunakan pembayaran digital, tidak perlu menggunakan uang tunai dan pertemuan secara fisik saat bertransaksi. Pembayaran digital dapat dilakukan melalui perangkat elektronik dengan menggunakan aplikasi khusus yang dapat melayani pembayaran secara digital. Transaksi yang dapat dilakukan dengan pembayaran digital antara lain :

1. Membayar tagihan. Membayar tagihan merupakan kebutuhan transaksi yang rutin dilakukan oleh masyarakat untuk membayar berbagai kebutuhan sehari-hari seperti membayar tagihan belanja online, tagihan listrik, tagihan air, dsb.
2. Transfer uang. Transfer uang merupakan salah satu aktivitas transaksi yang paling sering dilakukan masyarakat untuk mengirim uang. Saat ini, pembayaran digital turut menyediakan layanan transfer uang bagi masyarakat. Dengan menggunakan layanan pembayaran digital, transaksi transfer uang kini menjadi lebih mudah dan cepat.

Metode pembayaran digital telah terbukti sangat memudahkan proses transaksi bisnis bagi pelaku UMKM. Penelitian Zhang & Dodgson (2014) menyatakan bahwa sistem pembayaran digital semakin menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan transaksi. Ada tiga jenis penggunaan utama sistem pembayaran digital yang memudahkan bisnis dan konsumen:

1. Pembayaran Satu Kali: Transaksi ini umumnya dilakukan untuk pembelian online. Konsumen dapat melakukan pembayaran dengan mudah melalui perangkat smartphone

mereka setelah barang yang diinginkan diterima. Sistem ini memungkinkan konsumen untuk tidak perlu pergi ke toko fisik atau antri di ATM, sehingga proses pembelian menjadi lebih praktis dan efisien.

2. Sistem Transfer Berkala: Pembayaran digital juga digunakan untuk transaksi yang bersifat berulang. Contohnya, UMKM yang memiliki pemasok bahan baku tetap dapat melakukan pembayaran otomatis secara berkala, seperti langganan atau pembayaran rutin. Hal ini memudahkan pelaku usaha dalam mengelola keuangan dan memastikan bahwa kewajiban pembayaran dilakukan tepat waktu tanpa harus melakukan proses manual setiap saat.
3. Sistem Transfer Otomatis: Sebagian besar bank menawarkan layanan pengiriman atau transfer otomatis untuk pembayaran tertentu. Dengan menggunakan sistem ini, pemilik akun digital dapat mengatur pembayaran secara otomatis, misalnya untuk tagihan rutin atau biaya langganan, yang akan diproses tanpa perlu campur tangan langsung. Ini menghemat waktu dan meminimalisir risiko keterlambatan pembayaran.

Dengan adanya metode pembayaran digital ini, pelaku UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka, mempercepat proses transaksi, dan menawarkan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembayaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan dan kepuasan konsumen.

Saat ini, banyak pelaku UMKM yang mulai beralih menggunakan metode pembayaran digital. Sistem pembayaran digital terbukti sangat membantu dalam memperlancar transaksi bisnis bagi pelaku UMKM. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna digital payment di Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Kementerian Koperasi dan UKM (KemenKopUKM), hingga Oktober 2022, sebanyak 20,5 juta UMKM sudah terhubung dengan platform digital. Pemerintah menargetkan jumlah UMKM yang beralih ke digital akan mencapai 30 juta pada tahun 2024. Sebelum pandemi Covid-19, sekitar 9 juta UMKM dari total 64 juta UMKM sudah mengadopsi sistem digital, menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Angka ini menunjukkan kontribusi yang sangat signifikan, dan selama pandemi, ada penambahan sekitar 12 juta UMKM yang memanfaatkan digitalisasi.

Namun, pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 (2020-2021), kondisi UMKM sempat menurun drastis. Survei yang dilakukan oleh UNDP dan LPEM UI terhadap 1.180 responden pelaku UMKM mengungkapkan bahwa lebih dari 48% UMKM menghadapi kesulitan dalam mendapatkan bahan baku, 77% mengalami penurunan pendapatan, 88% mengalami penurunan permintaan produk, dan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset.

Meskipun banyak UMKM yang terdampak parah selama pandemi, saat ini sekitar 84,8% UMKM yang sempat terpuruk sudah berhasil kembali beroperasi secara normal.

4. KESIMPULAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia, bukan hanya dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga dalam menjaga kestabilan sistem keuangan nasional. Keberadaan UMKM di sektor ekonomi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) serta meningkatkan daya saing perekonomian nasional. Untuk itu, pengembangan UMKM perlu didorong melalui berbagai program yang dapat memperkuat keberadaannya, salah satunya adalah melalui Program Digitalisasi UMKM.

Digitalisasi UMKM menjadi salah satu terobosan penting yang dapat membuka peluang lebih luas bagi pelaku UMKM untuk berkembang dan bersaing baik di pasar domestik maupun internasional. Proses digitalisasi ini memberikan berbagai keuntungan, seperti kemudahan dalam mengakses pasar yang lebih luas, memperkenalkan produk ke pasar global, serta meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran. Dengan adanya digitalisasi, UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Hal ini sangat relevan mengingat pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin mendominasi cara orang berbisnis.

Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan sistem pembayaran yang lebih efisien dan aman, seperti dengan menggunakan sistem pembayaran digital, yang semakin menjadi kebutuhan di era modern ini. Dengan memanfaatkan berbagai tools dan aplikasi digital, UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya operasional, sehingga memungkinkan mereka untuk bersaing secara global. Oleh karena itu, Program Digitalisasi UMKM bukan hanya sebuah pilihan, tetapi sebuah keharusan bagi UMKM agar dapat terus berkembang di era digital ini dan memperkuat posisinya di pasar global yang semakin kompetitif.

Adanya sistem pembayaran digital sangat membantu dalam proses transaksi bisnis bagi pelaku UMKM. Penggunaan digital payment jumlahnya semakin banyak karena metode pembayaran tersebut dapat memberikan berbagai manfaat baik kepada pelaku UMKM sendiri maupun untuk konsumen. Penerapan pembayaran digital dapat memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi pembayaran. Kemudahan sistem pembayaran digital yang telah berkembang saat ini telah mendorong perkembangan transaksi ekonomi dan

keuangan digital. Beberapa manfaat dari penggunaan digital payment, antara lain: dapat meningkatkan omzet penjualan, memberikan variasi pembayaran bagi konsumen, pelacakan transaksi lebih mudah, meningkatkan keamanan pembayaran, dan mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Akter, S., Biswas, K., Vrontis, D., Cooper, S. C. L., & Tarba, S. Y. (2024). Mastering digital transformation in workforce management. *Production Planning & Control*, 35(13), 1525-1532.
- Clarke, A. (2020). Digital government units: what are they, and what do they mean for digital era public management renewal?. *International Public Management Journal*, 23(3), 358-379.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213-222.
- Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87, 537-580.
- Leksono, N. P., & Soeparan, P. F. (2022). Peran sistem pembayaran digital dalam revitalisasi UMKM. *Journal of Economics and Business Management*.
- Namira, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat UMKM di Kota Padang Menggunakan e-Payment sebagai Metode Pembayaran. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(1), 212-224.
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Bandar Lampung. *Al Dzahab*, 3(1), 1-9.
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: strategi revitalisasi umkm menggunakan teknologi digital di tengah pandemi covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 47-59.