

Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar

¹Arjang, ²Abu Muna Almaududi Ausat, ³Yanto Budi Prasetya

¹Universitas Indonesia Timur, Indonesia

²Universitas Subang, Indonesia

³Universitas Pawayatan Daha, Indonesia

¹arjang@uit.ac.id, ²abumuna742@gmail.com, ³yantobudiprasetya@gmail.com

Submit : 05 Mar 2025 | Diterima : 09 Mar 2025 | Terbit : 10 Mar 2025

ABSTRAK

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun persaingan yang semakin ketat di era digital menuntut mereka untuk mengadopsi sistem informasi guna meningkatkan daya saing. Penelitian ini merupakan tinjauan pustaka dengan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana sinergi inovasi digital dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dapat membantu UMKM dalam menghadapi dinamika pasar. Data dikumpulkan dari Google Scholar dan situs web kredibel dalam rentang tahun 2020–2025, dengan total 30 artikel yang disaring menjadi 18 artikel yang paling relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi informasi seperti e-commerce, big data analytics, dan chatbot dapat meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Studi kasus dari Batik Trusmi, Kopi Kenangan, Somethinc, dan Erigo menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran berbasis FOMO dengan digitalisasi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan kurangnya perencanaan jangka panjang masih menjadi hambatan dalam implementasi sistem informasi. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah, platform digital, serta pelatihan yang berkelanjutan agar UMKM dapat mengoptimalkan sistem informasi secara efektif dan berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing mereka.

Keywords: UMKM, Sistem Informasi, Inovasi Digital, FOMO, Daya Saing, Strategi Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong transformasi digital di berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam era digital, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan inovasi teknologi dan harus mampu mengoptimalkan sistem informasi guna meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Pemanfaatan sistem informasi yang terintegrasi, seperti e-commerce, media sosial, dan platform berbasis data, menjadi kunci bagi UMKM dalam mengelola operasional, meningkatkan efisiensi, serta memperluas jangkauan pasar (Ausat & Suherlan, 2021). Namun, meskipun peluang digitalisasi semakin terbuka, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan sistem informasi secara efektif. Hambatan seperti keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, serta kurangnya pemahaman terhadap strategi digitalisasi sering kali menghambat optimalisasi teknologi dalam mendukung pertumbuhan usaha.

Salah satu aspek penting dalam optimalisasi sistem informasi adalah sinergi inovasi digital yang mencakup pemanfaatan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan (AI), analitik big data, serta otomatisasi bisnis. Inovasi digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan nilai tambah dalam produk dan layanan yang ditawarkan (Wijaya et al., 2025). Sebagai contoh, pemanfaatan sistem manajemen pelanggan berbasis AI dapat membantu UMKM memahami preferensi konsumen, memberikan layanan yang lebih personal, serta meningkatkan retensi pelanggan. Selain itu, keberadaan marketplace digital dan platform media sosial telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Selain inovasi digital, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam dinamika pasar menjadi faktor lain yang berperan dalam mempengaruhi strategi bisnis UMKM. FOMO merupakan fenomena psikologis di mana konsumen merasa takut ketinggalan tren atau kesempatan tertentu, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian atau mengikuti suatu tren yang sedang viral. Dalam konteks bisnis digital, FOMO sering dimanfaatkan melalui strategi pemasaran berbasis urgensi, seperti penggunaan limited-time offers, flash sales, serta kampanye media sosial yang mendorong keterlibatan pelanggan secara real-time. UMKM yang mampu memanfaatkan strategi ini dengan baik dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan, memperkuat brand awareness, serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Asikin et al., 2024).

Namun, meskipun sinergi inovasi digital dan pemanfaatan fenomena FOMO memberikan peluang besar bagi UMKM, terdapat tantangan yang perlu dihadapi dalam implementasinya. Salah satu tantangan utama adalah keberlanjutan strategi digital yang diterapkan. Banyak UMKM cenderung mengadopsi strategi digital secara sporadis tanpa perencanaan yang matang, sehingga dampak jangka panjangnya kurang optimal (Priyono et al., 2020). Selain itu, kurangnya pemahaman terhadap data analitik dan pengelolaan sistem informasi menyebabkan UMKM kesulitan dalam menyesuaikan strategi bisnis dengan dinamika pasar yang terus berubah. Maka, optimalisasi sistem informasi harus dilakukan secara holistik dengan mempertimbangkan aspek teknis, manajerial, serta faktor psikologis konsumen.

Selain tantangan teknis dan manajerial, aspek regulasi dan kebijakan juga turut memengaruhi optimalisasi sistem informasi dalam UMKM. Pemerintah Indonesia telah menginisiasi berbagai program digitalisasi UMKM, seperti program UMKM Go Digital, insentif pajak untuk digitalisasi bisnis, serta pelatihan literasi digital bagi pelaku usaha kecil. Namun, efektivitas kebijakan ini masih bergantung pada kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi serta ketersediaan infrastruktur digital yang merata. Ketimpangan akses internet di beberapa wilayah, keterbatasan modal untuk investasi teknologi, serta kurangnya pendampingan dalam implementasi sistem informasi menjadi hambatan yang perlu diatasi agar optimalisasi sistem informasi dapat berjalan secara inklusif bagi seluruh UMKM di Indonesia.

Dalam konteks globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM juga harus mampu bersaing dengan pelaku bisnis besar yang telah lebih dahulu mengadopsi sistem informasi secara canggih. UMKM yang tidak segera beradaptasi dengan transformasi digital berisiko kehilangan daya saing dan tertinggal dari pesaing yang lebih inovatif (Faiz et al., 2024). Oleh karena itu, adopsi sistem informasi yang optimal menjadi kebutuhan dan faktor kunci bagi UMKM dalam mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing di era digital. Strategi digitalisasi yang berbasis data, pemanfaatan tren pasar, serta sinergi antara teknologi dan perilaku konsumen menjadi elemen yang perlu diperhatikan dalam merancang model bisnis yang berkelanjutan bagi UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana optimalisasi sistem informasi dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui sinergi inovasi digital dan pemanfaatan fenomena FOMO dalam dinamika pasar. Dengan melakukan tinjauan pustaka terhadap berbagai penelitian terdahulu, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi terbaik yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam mengoptimalkan sistem informasi guna menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang di era digital. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan

rekomenadasi bagi pelaku UMKM, pemerintah, serta pemangku kepentingan lainnya dalam merancang kebijakan dan strategi digitalisasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan kesejahteraan di berbagai negara, termasuk Indonesia (Sutrisno et al., 2023). UMKM mencakup bisnis dengan skala kecil hingga menengah yang memiliki keterbatasan dalam modal, tenaga kerja, serta akses terhadap teknologi dan pasar global. Meskipun demikian, sektor ini memiliki fleksibilitas tinggi dalam beradaptasi dengan perubahan pasar dan permintaan konsumen. Namun, tantangan seperti persaingan yang semakin ketat, keterbatasan sumber daya, dan rendahnya literasi digital masih menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing UMKM, sehingga optimalisasi teknologi informasi dan strategi bisnis inovatif menjadi kunci keberlanjutan mereka di era digital.

Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan kombinasi dari teknologi, perangkat lunak, manusia, dan proses yang digunakan untuk mengumpulkan, mengelola, menyimpan, dan mendistribusikan informasi guna mendukung pengambilan keputusan dalam suatu organisasi atau bisnis (Zemmouchi-Ghomari, 2022). Dalam konteks UMKM, sistem informasi memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan manajemen rantai pasok, serta memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Penggunaan sistem informasi berbasis cloud, aplikasi e-commerce, serta analitik data memungkinkan UMKM untuk mengelola bisnis secara lebih efektif dan memahami perilaku pelanggan dengan lebih akurat, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih strategis dan berbasis data dalam menghadapi persaingan pasar.

Inovasi Digital

Inovasi digital mengacu pada pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan atau meningkatkan produk, layanan, serta proses bisnis guna memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan (Berawi et al., 2020). Dalam konteks UMKM, inovasi digital mencakup penerapan e-commerce, pemasaran berbasis media sosial, penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam layanan pelanggan, serta adopsi teknologi keuangan (fintech) untuk mempermudah transaksi. Dengan inovasi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, menjangkau pasar yang lebih luas, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan bisnis mereka secara berkelanjutan di tengah transformasi digital yang terus berkembang.

FOMO

Fear of Missing Out (FOMO) adalah fenomena psikologis di mana seseorang merasa takut kehilangan kesempatan atau tren yang sedang berlangsung, terutama dalam konteks media sosial dan konsumsi digital (CartStack, 2023). Dalam dunia bisnis dan pemasaran, FOMO dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan urgensi pembelian dengan cara menciptakan kesan eksklusivitas atau keterbatasan produk dan layanan. UMKM dapat memanfaatkan FOMO dengan menerapkan strategi seperti flash sale, promosi terbatas waktu, serta testimoni pelanggan yang menunjukkan tren konsumsi yang sedang populer. UMKM dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek mereka dengan menciptakan persepsi kelangkaan atau kebutuhan mendesak.

Daya Saing

Daya saing mengacu pada kemampuan suatu bisnis atau organisasi dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar dengan menawarkan produk atau layanan yang unggul dibandingkan pesaing (Farida & Setiawan, 2022). Bagi UMKM, daya saing sangat dipengaruhi oleh faktor seperti inovasi, kualitas produk, harga, layanan pelanggan, serta efektivitas strategi pemasaran. Dengan meningkatnya digitalisasi, daya saing UMKM kini semakin bergantung pada

kemampuan mereka dalam mengadopsi teknologi informasi, membangun branding yang kuat, serta menyesuaikan diri dengan tren pasar yang dinamis. UMKM yang mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan konsumen cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang masih mengandalkan metode konvensional.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, email marketing, serta iklan berbasis mesin pencari untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan (Adiyono et al., 2021). Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran digital menjadi sangat penting karena memungkinkan mereka bersaing dengan bisnis yang lebih besar dengan biaya yang lebih efisien. Teknik seperti optimasi SEO, pemasaran konten, influencer marketing, serta penggunaan iklan berbayar dapat membantu UMKM membangun brand awareness, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan konversi penjualan. UMKM dapat memperluas jangkauan pasarnya secara signifikan dan memperkuat loyalitas pelanggan di era digital yang terus berkembang dengan strategi pemasaran digital yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis bagaimana optimalisasi sistem informasi dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui sinergi inovasi digital dan pemanfaatan fenomena FOMO dalam dinamika pasar. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap konsep, strategi, serta faktor-faktor yang memengaruhi implementasi sistem informasi dalam konteks UMKM. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis berbagai temuan dari studi terdahulu, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai isu yang diteliti. Data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan, khususnya artikel jurnal dan prosiding yang dipublikasikan di Google Scholar serta website kredibel tertentu yang menyediakan publikasi ilmiah terkait sistem informasi, inovasi digital, dan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen. Rentang waktu publikasi yang digunakan adalah antara tahun 2020 hingga 2025 untuk memastikan bahwa data yang digunakan mencerminkan perkembangan terbaru dalam digitalisasi UMKM. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mencari artikel yang berkaitan dengan kata kunci utama seperti "optimalisasi sistem informasi UMKM", "inovasi digital UMKM", "FOMO dalam pemasaran digital", serta "transformasi digital dalam UMKM". Awalnya, ditemukan sebanyak 30 artikel yang memenuhi kriteria umum penelitian ini. Namun, setelah dilakukan seleksi ketat berdasarkan relevansi, kualitas, dan kesesuaian dengan tujuan penelitian, hanya 18 artikel yang digunakan sebagai sumber utama dalam analisis. Seleksi artikel dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu (1) relevansi dengan tema penelitian, (2) kredibilitas sumber, (3) cakupan kajian yang mendukung analisis optimalisasi sistem informasi dalam UMKM, serta (4) metode penelitian yang digunakan dalam studi terdahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang dianalisis. Artikel yang tidak secara langsung membahas inovasi digital, sistem informasi, atau fenomena FOMO dalam konteks UMKM dieliminasi dari kajian. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menelaah temuan-temuan dari berbagai artikel yang telah dipilih dan mengidentifikasi pola, tren, serta hubungan antara konsep-konsep utama dalam penelitian. Hasil analisis ini kemudian disajikan secara deskriptif untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana optimalisasi sistem informasi dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam mengembangkan strategi digitalisasi UMKM yang lebih efektif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi sistem informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM menjadi faktor kunci dalam menghadapi tantangan persaingan di era digital, di mana kecepatan adaptasi terhadap

teknologi menentukan keberlanjutan bisnis. Penerapan teknologi informasi yang tepat meningkatkan efisiensi operasional dengan mengotomatisasi proses bisnis, serta memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar melalui strategi digital yang lebih terukur serta meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan yang lebih responsif dan personalisasi berbasis data. Contoh sukses dapat dilihat pada Batik Trusmi di Cirebon yang mampu memanfaatkan sistem e-commerce terintegrasi dengan media sosial dan Customer Relationship Management (CRM), memungkinkan mereka untuk mengelola interaksi pelanggan secara lebih efektif serta memantau tren pasar secara real-time. Batik Trusmi dapat memahami preferensi pelanggan, menyesuaikan produksi serta strategi pemasaran sesuai dengan pola permintaan yang terus berubah dengan menerapkan analitik data, sehingga mereka memiliki fleksibilitas dalam menghadapi fluktuasi pasar serta dapat mengantisipasi tren sebelum pesaing (Rachmat & Darmansyah, 2023). Berbeda dengan UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, pendekatan berbasis data ini memungkinkan Batik Trusmi untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya, menekan biaya pemasaran yang tidak efektif, serta menciptakan loyalitas pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan terkoneksi, menjadikannya lebih unggul dalam kompetisi industri batik yang semakin digital dan global.

Inovasi digital menjadi faktor kunci dalam transformasi UMKM, sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi operasional dan strategi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), big data analytics, serta chatbot memungkinkan UMKM mengotomatisasi layanan pelanggan, menganalisis pola konsumsi secara lebih akurat, serta memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi individu. Studi kasus Kopi Kenangan menunjukkan bagaimana UMKM di sektor kuliner mampu mengoptimalkan sistem informasi melalui aplikasi pemesanan berbasis AI yang mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi sekaligus mengurangi antrean di gerai fisik (Agung et al., 2023). Kopi Kenangan mampu meningkatkan retensi pelanggan dan memperoleh insight berharga mengenai kebiasaan konsumsi yang kemudian digunakan untuk menyesuaikan penawaran promosi dan kampanye pemasaran yang lebih efektif, dengan integrasi loyalty program yang berbasis data. Kombinasi antara inovasi digital dan strategi bisnis yang tepat memungkinkan Kopi Kenangan untuk menciptakan diferensiasi pasar yang kuat, di mana mereka dapat bersaing dengan merek kopi besar yang lebih mapan sekaligus tetap mempertahankan fleksibilitas dalam ekspansi bisnis. Keberhasilan ini membuktikan bahwa adopsi teknologi yang terarah dan berbasis kebutuhan pasar dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM, menjadikannya lebih tangguh dalam menghadapi dinamika industri yang terus berkembang.

Selain inovasi digital, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan dengan menciptakan urgensi dan eksklusivitas terhadap suatu produk atau layanan. FOMO terjadi ketika pelanggan merasa takut kehilangan peluang berharga, sehingga mereka terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa menunda. Strategi ini telah diterapkan secara sukses oleh berbagai UMKM, salah satunya adalah merek kosmetik lokal Somethinc, yang memanfaatkan media sosial secara agresif dengan mengombinasikan teknik pemasaran berbasis urgensi, seperti penawaran terbatas, flash sale, serta kampanye pre-order dengan stok eksklusif yang hanya tersedia dalam waktu tertentu (Azzahra et al., 2022). Dengan strategi ini, Somethinc mampu membangun persepsi kelangkaan produk yang meningkatkan minat beli impulsif di kalangan konsumen muda. Selain itu, mereka juga secara aktif menampilkan testimoni pengguna secara real-time serta bekerja sama dengan influencer di platform seperti TikTok dan Instagram untuk menciptakan tren viral yang semakin memperkuat efek FOMO di audiens target. Kampanye ini meningkatkan volume penjualan secara signifikan dan membangun loyalitas pelanggan, karena konsumen yang merasa terlibat dalam tren tertentu cenderung akan kembali untuk mengikuti kampanye berikutnya. Keberhasilan Somethinc dalam memanfaatkan FOMO membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis psikologi perilaku konsumen dapat menjadi alat yang sangat ampuh bagi UMKM dalam menciptakan daya saing yang kuat di pasar digital yang dinamis.

Di sektor fesyen, UMKM lokal seperti Erigo telah membuktikan bahwa kombinasi optimal

antara sistem informasi, strategi FOMO, dan pemanfaatan data analitik dapat mendorong ekspansi bisnis hingga ke pasar internasional. Erigo dapat mengontrol rantai pasok secara lebih efisien dengan mengandalkan platform e-commerce serta sistem manajemen stok otomatis, memastikan ketersediaan produk yang tepat waktu, serta meminimalkan risiko overstock atau kehabisan barang yang dapat menghambat penjualan (Melson et al., 2023). Strategi FOMO mereka diterapkan melalui kampanye pemasaran digital yang melibatkan influencer dan selebriti untuk menciptakan hype di media sosial, sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli produk karena takut kehabisan atau kehilangan kesempatan eksklusif. Kolaborasi dengan platform e-commerce besar seperti Shopee dan Tokopedia semakin memperkuat efek ini, di mana promo flash sale, diskon terbatas, dan pre-order edisi spesial berhasil meningkatkan pembelian impulsif di kalangan konsumen muda yang sangat responsif terhadap tren digital. Selain itu, Erigo menggunakan data analitik untuk memantau tren fesyen global, memahami preferensi pelanggan, serta menyesuaikan desain produk agar selalu relevan dengan selera pasar yang terus berubah. Dengan strategi berbasis teknologi ini, Erigo mampu meningkatkan daya saing di pasar domestik dan berhasil menembus pasar internasional, seperti tampil di New York Fashion Week, membuktikan bahwa sinergi antara inovasi digital dan pemasaran berbasis FOMO dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM untuk berkembang secara global.

Meskipun inovasi digital dan strategi FOMO membuka peluang besar bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing, implementasinya masih dihadapkan pada berbagai tantangan yang signifikan, terutama terkait dengan literasi digital dan keterbatasan modal. Banyak pelaku UMKM, khususnya di daerah dengan infrastruktur teknologi yang belum optimal, masih mengalami kesulitan dalam memahami dan memanfaatkan sistem informasi secara efektif. Contoh kasus dari pengusaha kuliner tradisional di Yogyakarta menunjukkan bahwa meskipun platform digital seperti GoFood dan ShopeeFood dapat membantu memperluas jangkauan pasar, banyak pemilik usaha yang masih enggan beralih karena keterbatasan pemahaman mengenai cara mengelola pesanan secara online, mengoptimalkan visibilitas produk melalui SEO marketplace, atau menggunakan media sosial untuk membangun interaksi dengan pelanggan (Teddy et al., 2023). Selain itu, keterbatasan modal menjadi kendala utama dalam mengadopsi teknologi canggih seperti Customer Relationship Management (CRM), big data analytics, atau chatbot berbasis AI, yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Akibatnya, banyak UMKM masih bergantung pada strategi pemasaran konvensional yang lebih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau pemasaran offline, yang kurang kompetitif dibandingkan bisnis yang telah terdigitalisasi. Oleh karena itu, selain penyediaan akses teknologi, diperlukan intervensi dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan perusahaan teknologi, untuk meningkatkan literasi digital serta memberikan dukungan finansial berupa subsidi atau program inkubasi bagi UMKM agar mereka dapat lebih siap menghadapi era digital dan memanfaatkan strategi seperti FOMO dengan lebih optimal.

Upaya pemerintah dan platform teknologi dalam membantu UMKM menghadapi tantangan digitalisasi semakin intensif melalui berbagai inisiatif strategis yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital serta kapasitas adaptasi teknologi di kalangan pelaku usaha kecil. Program UMKM Go Digital yang digagas oleh Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia berfokus pada peningkatan keterampilan digital melalui pelatihan berbasis teknologi, akses ke platform e-commerce, serta pendampingan dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Selain itu, kolaborasi dengan perusahaan teknologi seperti Google Indonesia melalui program "Gapura Digital" memberikan edukasi kepada UMKM tentang pemanfaatan SEO, Google Ads, dan analitik data untuk meningkatkan visibilitas online mereka. Di sisi lain, platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah meluncurkan berbagai fitur edukasi seperti Akademi Seller yang menyediakan kursus digital gratis, webinar, serta bimbingan teknis bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memahami strategi pemasaran berbasis data, optimalisasi manajemen inventaris, serta peningkatan pengalaman pelanggan. Salah satu contoh keberhasilan dari inisiatif ini terlihat pada UMKM Kue Cubit Jakarta, yang setelah mengikuti program pelatihan digital di Tokopedia, berhasil meningkatkan omzetnya dengan memanfaatkan fitur promosi berbayar, analitik tren konsumen, serta strategi diskon berbasis FOMO (Murtopo, 2024). Upaya ini membuktikan bahwa

keberhasilan digitalisasi UMKM bergantung pada akses terhadap teknologi dan pemahaman strategis dalam menggunakannya untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Keberlanjutan strategi digital dalam UMKM menjadi faktor krusial yang menentukan efektivitas jangka panjang dari implementasi sistem informasi. Banyak UMKM yang awalnya antusias dalam mengadopsi teknologi digital, seperti e-commerce, media sosial, atau sistem CRM, namun gagal mempertahankan momentum karena kurangnya evaluasi berkala dan perencanaan jangka panjang. Studi kasus dari beberapa UMKM di Bandung menunjukkan bahwa bisnis yang terus memperbarui strategi digital mereka dengan menyesuaikan tren pasar dan melakukan riset pelanggan secara rutin mengalami pertumbuhan lebih stabil dibandingkan dengan UMKM yang hanya mengadopsi teknologi secara sporadis tanpa strategi adaptasi. Contohnya, brand fesyen lokal Bloods yang secara aktif memanfaatkan analitik data untuk memahami preferensi pelanggan dan memperbarui strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren terbaru di media sosial, berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di pasar (Memey et al., 2024). Sebaliknya, beberapa UMKM yang hanya mengandalkan teknologi tanpa pemantauan dan pembaruan strategi mengalami stagnasi bahkan penurunan penjualan. Oleh karena itu, optimalisasi sistem informasi bergantung pada adopsi teknologi serta harus dipadukan dengan strategi manajemen bisnis yang berkelanjutan, seperti pelatihan digital bagi karyawan, integrasi sistem berbasis data, serta inovasi dalam customer engagement agar dampaknya tetap berkelanjutan dan relevan dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Optimalisasi sistem informasi yang terintegrasi dengan inovasi digital dan strategi pemasaran berbasis FOMO terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM, tetapi implementasinya tidak terlepas dari berbagai tantangan yang membutuhkan pendekatan holistik. Studi kasus seperti Batik Trusmi, Kopi Kenangan, Somethinc, dan Erigo menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital dalam UMKM bergantung pada kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi, dukungan pemerintah dan industri dalam menyediakan akses serta edukasi digital, serta keberlanjutan strategi bisnis yang diterapkan. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, serta kurangnya kesadaran akan pentingnya strategi pemasaran berbasis data, yang menghambat mereka dalam memanfaatkan teknologi secara maksimal. Maka, pendekatan yang mengintegrasikan sistem informasi dengan inovasi teknologi, strategi pemasaran yang berbasis tren konsumen, serta program edukasi yang berkelanjutan menjadi solusi yang harus diterapkan secara simultan agar UMKM mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar digital yang kompetitif. Hal ini juga menuntut adanya kebijakan yang lebih adaptif dari pemerintah serta kolaborasi dengan sektor industri dan platform digital dalam memberikan akses teknologi yang lebih inklusif, sehingga UMKM dari berbagai sektor dapat merasakan manfaat dari digitalisasi secara optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi sistem informasi melalui sinergi inovasi digital dan pemanfaatan fenomena FOMO dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Penerapan teknologi informasi memungkinkan UMKM meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Studi kasus seperti Batik Trusmi, Kopi Kenangan, Somethinc, dan Erigo membuktikan bahwa digitalisasi yang dikombinasikan dengan strategi pemasaran berbasis urgensi dapat mendorong pertumbuhan bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, meskipun peluang yang ditawarkan oleh digitalisasi sangat besar, tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan kurangnya perencanaan jangka panjang masih menjadi hambatan utama dalam implementasi sistem informasi bagi UMKM. Oleh karena itu, keberhasilan optimalisasi sistem informasi sangat bergantung pada kesiapan teknologi, dukungan ekosistem bisnis, serta keberlanjutan strategi digital yang diterapkan oleh UMKM.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi UMKM, pemerintah, serta pemangku kepentingan lainnya. Bagi UMKM, temuan ini menekankan pentingnya adopsi teknologi informasi dan strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin

kompetitif. UMKM perlu mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang teknologi digital dan menerapkannya secara strategis agar tidak tertinggal dari pesaing. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang perlunya kebijakan dan program pendukung yang lebih masif dalam meningkatkan literasi digital serta memfasilitasi akses pembiayaan bagi UMKM yang ingin bertransformasi secara digital. Selain itu, bagi platform digital dan penyedia teknologi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mereka memiliki peran krusial dalam membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan digital melalui edukasi, dukungan teknis, serta pengembangan fitur-fitur yang lebih user-friendly.

Agar UMKM dapat memaksimalkan potensi sistem informasi dalam meningkatkan daya saing, disarankan agar pelaku usaha tidak hanya fokus pada implementasi teknologi, tetapi juga memahami bagaimana mengintegrasikan sistem informasi dengan strategi pemasaran yang efektif. UMKM perlu berinvestasi dalam pelatihan digital dan manajemen data agar dapat mengambil keputusan berbasis informasi yang lebih akurat. Pemerintah diharapkan dapat memperluas program edukasi digital dan memberikan insentif bagi UMKM yang berkomitmen untuk melakukan transformasi digital. Selain itu, diperlukan kolaborasi antara UMKM dengan platform digital, akademisi, serta sektor industri untuk menciptakan ekosistem yang mendukung keberlanjutan digitalisasi UMKM.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini bersifat tinjauan pustaka sehingga tidak melibatkan data empiris langsung dari UMKM, yang mungkin memberikan perspektif yang lebih mendalam mengenai tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam implementasi sistem informasi. Kedua, cakupan sumber data hanya terbatas pada artikel yang dipublikasikan dalam periode 2020–2025, sehingga kemungkinan ada faktor historis atau tren jangka panjang yang tidak tercakup dalam analisis ini. Ketiga, meskipun penelitian ini menyoroti berbagai studi kasus, hasil yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan ke seluruh UMKM di Indonesia, mengingat variasi sektor, skala bisnis, serta kesiapan digital yang berbeda-beda. Maka, penelitian lebih lanjut dengan pendekatan empiris dan metode campuran dianjurkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik mengenai optimalisasi sistem informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM.

REFERENSI

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Agung, W., Rio Novanto, Sukarman, Lintang Pramudya S, & Muhamad Sahril Aulia. (2023). Analisis Sistem Informasi Manajemen Penjualan Pada PT. Bumi Berkah Boga. *TEKNOBIS : Jurnal Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(2), 253–257.
- Asikin, M. Z., Azzahra, A., & Afridi, F. K. (2024). Strategies for the Utilization of Information Technology in Micro, Small, and Medium Business Marketing. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 3(8), 1–13. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v3i8.108>
- Ausat, A. M. A., & Suherlan, S. (2021). Obstacles and Solutions of MSMEs in Electronic Commerce during Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 11–19. <https://doi.org/10.54268/BASKARA.4.1.11-19>
- Azzahra, N. S., Ariana Widya Ningsih, Ariyo Wibowo, & Erwin Permana. (2022). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 3(2), 1–14.
- Berawi, M. A., Suwartha, N., Asvial, M., Harwahyu, R., Suryanegara, M., Setiawan, E. A., Surjandari, I., Zagloel, T. Y. M., & Maknun, I. J. (2020). Digital Innovation: Creating

- Competitive Advantages. *International Journal of Technology*, 11(6), 1076. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v11i6.4581>
- CartStack. (2023). *Creating Urgency and FOMO: Effective Techniques to Drive Ticket Purchases*. [Www.Cartstack.Com](http://www.cartstack.com).
- Faiz, F., Le, V., & Masli, E. K. (2024). Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100610. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100610>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Melson, Leonard Hatolopan Sinaga, Wynne Lie, Tesalonika Sembiring, & Saidah Dulfi. (2023). Pengaruh Penerapan Manajemen Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Rantai Pasok Perusahaan Erigo. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3), 112–117.
- Memey, M., Nabila Septianah, Salsabila Septiani, & Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” Di Social Media Instagram. *JURNAL PUBLIC RELATIONS-JPR*, 5(1), 32–40.
- Murtopo. (2024). *Kuliner Tradisional, Kue Cubit Jajanan Legendaris yang Terinspirasi dari Kue Khas Belanda*. Depok.Tribunnews.Com.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Rachmat, H., & Darmansyah, A. (2023). Digitalisasi Bisnis Industri Batik Trusmi Kabupaten Cirebon. *Sebatik*, 27(1), 120–126. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2282>
- Sutrisno, S., Ausat, A. M. A., Permana, R. M., & Santosa, S. (2023). Effective Marketing Strategies for MSMEs during Ramadan in Indonesia. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1901–1906. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.13792>
- Teddy, C., Ade Rakhmanto, Bambang Syamsudin, Eka Pramita Marsongko, & Tatan Suhendar. (2023). Studi Analisis Pemasaran Wisata Kuliner Kota Yogyakarta. *Jurnal Altasia*, 5(1), 55–68.
- Wijaya, L. I., Zunairoh, Z., Izharuddin, M., & Rianawati, A. (2025). Scope of E-Commerce use, innovation capability, and performance: Food sector MSMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100459. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100459>
- Zemmouchi-Ghomari, L. (2022). Basic Concepts of Information Systems. In *Contemporary Issues in Information Systems - A Global Perspective*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.97644>