

Mengakselerasi Daya Saing UMKM melalui Inovasi Teknologi: Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform

¹Arjang, ²Ruth Mariana Bunga Wadu, ³Kraugusteeliana Kraugusteeliana

¹Universitas Indonesia Timur, Indonesia

^{2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

arjang@uit.ac.id, ruthbungawadu@upnvj.ac.id, kraugusteeliana@upnvj.ac.id

Submit : 25 Jul 2025 | Diterima : 08 Jul 2025 | Terbit : 10 Agust 2025

ABSTRAK

Transformasi digital telah menjadi landasan penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah dinamika ekonomi global yang berbasis teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran strategis literasi digital masyarakat dalam mendorong adopsi inovasi teknologi oleh UMKM, khususnya dalam konteks pembangunan ekosistem ekonomi berbasis platform. Metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka dengan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif. Data dikumpulkan dari 50 artikel ilmiah yang diperoleh melalui Google Scholar dan situs kredibel lainnya dalam rentang waktu 1989 hingga 2025, kemudian diseleksi ketat dan menghasilkan 24 artikel yang relevan untuk dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berperan sebagai katalis dalam proses adopsi teknologi, baik dalam peningkatan efisiensi operasional, pengembangan pasar digital, maupun dalam memperkuat daya saing UMKM secara keseluruhan. Studi ini juga mengidentifikasi bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat bergantung pada kesiapan masyarakat dalam memahami, mengakses, dan menggunakan teknologi digital secara efektif. Penelitian ini memperluas pemahaman teoretis dengan mengintegrasikan kerangka Technology Acceptance Model dan Diffusion of Innovations Theory, serta menekankan pentingnya sinergi antara pemerintah, platform digital, komunitas, dan pelaku usaha dalam membangun ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Keywords: UMKM, Literasi Digital, Inovasi Teknologi, Ekosistem Ekonomi Digital, Ekonomi Berbasis Platform

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi pilar utama dalam pengembangan ekonomi global, terutama dalam mendorong efisiensi, produktivitas, dan daya saing usaha. Di Indonesia, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun demikian, daya saing UMKM nasional masih relatif rendah bila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya seperti Vietnam dan Thailand (Wibowo, 2020). Salah satu penyebab utamanya adalah masih rendahnya adopsi inovasi teknologi dalam proses bisnis UMKM, baik dari sisi produksi, pemasaran, hingga manajemen keuangan. Dalam konteks ini, digitalisasi menjadi kunci untuk mengakselerasi pertumbuhan UMKM, khususnya melalui pemanfaatan platform digital seperti marketplace, sistem pembayaran digital, dan media sosial yang dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Inovasi teknologi yang berkembang pesat seperti kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), dan big data analytics juga menawarkan peluang besar untuk merevolusi sektor UMKM. Namun, pemanfaatan teknologi ini tidak akan optimal tanpa adanya dukungan infrastruktur digital yang merata serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya dalam aspek literasi digital. Literasi digital bukan hanya mencakup kemampuan menggunakan perangkat digital, tetapi juga memahami cara kerja platform, mengelola informasi, menjaga keamanan data, hingga kemampuan bertransaksi secara digital. Rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama dalam

proses transformasi digital UMKM, karena menyebabkan ketidakmampuan dalam memilih, mengadopsi, dan mengintegrasikan teknologi ke dalam model bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Tempo, 2023).

Pentingnya literasi digital masyarakat semakin krusial dalam mendorong ekosistem ekonomi berbasis platform yang inklusif dan berkelanjutan. Ekosistem ini membutuhkan interaksi yang aktif antara pelaku usaha, konsumen, penyedia layanan teknologi, dan pemerintah, di mana literasi digital berperan sebagai jembatan pengetahuan. Dalam ekosistem berbasis platform seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan GoFood, pelaku UMKM yang memiliki literasi digital tinggi lebih mampu mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia, seperti analitik penjualan, promosi digital, layanan logistik, hingga integrasi sistem pembayaran otomatis. Sebaliknya, UMKM dengan literasi digital rendah cenderung hanya menggunakan fitur dasar dan tidak mampu bersaing secara strategis di tengah kompetisi yang ketat antar pelaku usaha digital (Hamidah, 2024).

Literasi digital masyarakat juga memainkan peran kunci dalam menciptakan permintaan yang cerdas dan teredukasi terhadap produk dan layanan UMKM berbasis digital. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang transaksi digital, keamanan siber, dan penggunaan platform, maka mereka akan lebih percaya dan aktif dalam membeli produk dari UMKM lokal melalui platform digital (Cahyono & Rizqi, 2024). Hal ini menciptakan siklus positif dalam ekosistem digital, di mana peningkatan permintaan memacu UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya. Maka, pengembangan daya saing UMKM melalui inovasi teknologi tidak dapat dipisahkan dari upaya peningkatan literasi digital secara sistematis dan masif bagi pelaku usaha dan masyarakat sebagai konsumen digital.

Berbagai studi menunjukkan bahwa negara-negara yang berhasil dalam pengembangan ekonomi digital adalah mereka yang secara simultan mengembangkan infrastruktur teknologi, meningkatkan kapasitas SDM digital, dan menciptakan regulasi yang adaptif terhadap perkembangan inovasi. Estonia, misalnya, menjadi model keberhasilan dalam integrasi UMKM ke dalam ekosistem digital melalui pendekatan holistik yang mencakup pendidikan digital sejak dini, pelatihan bagi pelaku UMKM, dan digitalisasi layanan publik (Gorkey-Aydinoglu & Ozdemir, 2015; Nasullaev et al., 2024). Di Indonesia, upaya serupa telah dilakukan melalui program literasi digital oleh Kementerian Kominfo dan pelatihan digital oleh Google, Meta, serta program GoTo UMKM Academy (Vedhitya, 2025). Namun, tantangan utama tetap pada keberlanjutan dan penyebaran pelatihan ini secara merata ke seluruh wilayah, terutama di daerah-daerah dengan keterbatasan infrastruktur dan akses internet.

Literatur juga menegaskan bahwa inovasi teknologi tidak dapat berjalan secara efektif tanpa adanya kesiapan budaya digital dan adaptabilitas masyarakat terhadap perubahan. Teori Diffusion of Innovations dari Rogers et al. (2019) menjelaskan bahwa keberhasilan adopsi inovasi sangat ditentukan oleh karakteristik individu dalam menerima teknologi baru. Dalam konteks UMKM, faktor seperti usia, tingkat pendidikan, pengalaman penggunaan teknologi, serta dukungan sosial-ekonomi menjadi faktor penting dalam membentuk kesiapan digital. Artinya, pendekatan peningkatan literasi digital harus memperhatikan keragaman karakteristik pelaku UMKM dan masyarakat agar strategi intervensinya relevan dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan lokal.

Selain pendekatan individual, konsep literasi digital kolektif dan komunitas juga menjadi perhatian dalam membangun ekosistem ekonomi berbasis platform. Komunitas digital seperti komunitas seller Shopee, Komunitas UMKM Naik Kelas, dan forum diskusi digital lainnya telah menjadi ruang strategis untuk transfer pengetahuan dan peningkatan kapasitas antar pelaku UMKM. Dalam komunitas ini, literasi digital berkembang tidak hanya melalui pelatihan formal, tetapi juga dari praktik berbagi pengalaman, diskusi kasus riil, dan kolaborasi inovatif antar pelaku. Hal ini menunjukkan bahwa pembangunan daya saing UMKM melalui inovasi teknologi perlu mendorong terbentuknya komunitas digital yang saling mendukung dan menciptakan efek jaringan positif dalam meningkatkan penetrasi teknologi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dinyatakan bahwa inovasi teknologi memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia, namun keberhasilan transformasi ini sangat bergantung pada tingkat literasi digital masyarakat sebagai fondasi penting dalam menciptakan ekosistem ekonomi berbasis platform yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran strategis literasi digital masyarakat dalam

mempercepat penguatan daya saing UMKM melalui inovasi teknologi serta bagaimana literasi digital dapat menjadi pengungkit utama dalam pembangunan ekosistem ekonomi digital yang adaptif terhadap dinamika global dan kebutuhan lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor usaha yang memiliki peran vital dalam struktur perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan ekonomi (Ausat, Widayani, et al., 2022). UMKM mencakup berbagai jenis usaha dengan klasifikasi berdasarkan jumlah tenaga kerja, omzet tahunan, dan aset, di mana usaha mikro biasanya beroperasi secara informal dengan modal terbatas, sedangkan usaha kecil dan menengah memiliki struktur manajemen yang lebih terorganisir. UMKM juga dikenal fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar lokal, namun menghadapi tantangan dalam hal akses pembiayaan, pemasaran, dan transformasi digital. Penguatan kapasitas UMKM menjadi fokus utama dalam upaya pembangunan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan.

Literasi Digital

Literasi Digital merujuk pada kemampuan individu atau kelompok untuk memahami, menggunakan, mengevaluasi, dan menciptakan informasi melalui teknologi digital secara kritis dan efektif dalam berbagai konteks kehidupan (Naufal, 2021). Dalam konteks UMKM, literasi digital mencakup keterampilan dalam mengoperasikan perangkat digital, memahami keamanan siber, menggunakan aplikasi keuangan dan pemasaran digital, serta mengelola kehadiran usaha di platform online. Literasi digital mencakup sikap adaptif terhadap perubahan teknologi, kemampuan menyaring informasi digital secara kritis, serta pemahaman etika berteknologi. Meningkatnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM dan konsumen menjadi faktor kunci dalam akselerasi transformasi ekonomi digital.

Inovasi Teknologi

Inovasi Teknologi adalah proses pengembangan dan penerapan teknologi baru yang menghasilkan perubahan signifikan dalam cara suatu organisasi atau individu menjalankan aktivitas, menciptakan nilai, atau menyelesaikan masalah (Coccia, 2021; Kogabayev & Maziliauskas, 2017). Dalam konteks UMKM, inovasi teknologi mencakup adopsi sistem pembayaran digital, platform e-commerce, perangkat lunak akuntansi berbasis cloud, otomasi produksi, dan pemasaran berbasis media sosial. Inovasi ini memberikan peluang untuk meningkatkan efisiensi, menjangkau pasar yang lebih luas, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh usaha konvensional. Namun, keberhasilan implementasi inovasi teknologi sangat bergantung pada kesiapan pelaku usaha dalam hal literasi digital, budaya inovasi, dan dukungan dari ekosistem eksternal.

Ekosistem Ekonomi Digital

Ekosistem Ekonomi Digital merupakan lingkungan yang saling terintegrasi antara pelaku usaha, konsumen, penyedia teknologi, institusi pendidikan, pemerintah, dan infrastruktur digital yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai melalui teknologi informasi (Budiman et al., 2025; Senyo et al., 2019). Ekosistem ini mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis data dan konektivitas dengan mengandalkan platform digital sebagai medium utama interaksi. Dalam ekosistem ini, UMKM berperan sebagai produsen yang berinovasi, sedangkan konsumen sebagai pengguna yang responsif terhadap produk dan layanan digital. Ekosistem ekonomi digital yang sehat dicirikan oleh keterbukaan akses terhadap teknologi, ketersediaan layanan pendukung, serta adanya regulasi yang adaptif terhadap dinamika teknologi dan perlindungan data.

Ekonomi Berbasis Platform

Ekonomi Berbasis Platform adalah model ekonomi yang memanfaatkan platform digital—seperti marketplace, aplikasi on-demand, atau media sosial—sebagai infrastruktur utama dalam

mempertemukan penyedia barang/jasa dan konsumen (Täuscher & Laudien, 2018). Dalam sistem ini, nilai ekonomi diciptakan melalui interaksi antara pengguna dan pelaku usaha di dalam platform, yang difasilitasi oleh algoritma, data, dan sistem digital. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Gojek, dan Grab telah menjadi penggerak utama dalam integrasi UMKM ke dalam ekonomi digital, karena memungkinkan efisiensi operasional, akses ke pasar luas, dan inovasi model bisnis. Namun, untuk dapat memaksimalkan peluang ini, pelaku UMKM harus memiliki literasi digital yang memadai agar mampu mengelola akun, memahami metrik performa, serta membangun hubungan dengan pelanggan secara digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi tinjauan pustaka (literature review) dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis deskriptif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengkaji secara mendalam konsep, temuan, serta tren teoretis dan empiris yang relevan dengan tema "Mengakselerasi Daya Saing UMKM melalui Inovasi Teknologi: Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform." Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual, khususnya yang berkaitan dengan interaksi antara pelaku UMKM, masyarakat, dan teknologi digital dalam ekosistem ekonomi berbasis platform. Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber sekunder berupa artikel jurnal ilmiah, prosiding konferensi, dan laporan penelitian yang dipublikasikan antara tahun 1989 hingga 2025. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui pencarian pada platform Google Scholar dan situs-situs kredibel lainnya seperti ResearchGate dan portal resmi lembaga pemerintah serta organisasi yang membahas topik terkait UMKM, literasi digital, inovasi teknologi, dan ekosistem ekonomi digital. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki validitas akademik dan relevansi terhadap fokus penelitian.

Dalam tahap awal, terdapat sebanyak 50 artikel yang berhasil dikumpulkan berdasarkan kata kunci utama seperti "digital literacy and MSMEs", "technology innovation for SMEs", "platform economy", "digital transformation UMKM", serta "ecosystem digital economy Indonesia." Seluruh artikel tersebut kemudian diseleksi secara ketat berdasarkan kriteria inklusi, yaitu: (1) artikel diterbitkan dalam rentang waktu lima tahun terakhir (2020–2025), (2) mengandung fokus pembahasan yang relevan dengan topik penelitian, (3) bersumber dari jurnal atau publikasi bereputasi, dan (4) memberikan kontribusi teoretis maupun praktis terhadap pemahaman mengenai hubungan antara literasi digital, inovasi teknologi, dan daya saing UMKM. Dari hasil seleksi tersebut, diperoleh sebanyak 24 artikel yang memenuhi kriteria dan dijadikan sebagai bahan utama dalam proses analisis. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif-kualitatif, di mana peneliti melakukan proses pengorganisasian, pengkategorian, dan interpretasi data secara sistematis untuk mengidentifikasi pola-pola pemikiran, kesenjangan literatur, serta kontribusi teoritis yang dapat mendukung argumentasi dalam penelitian ini. Seluruh data dianalisis untuk menghasilkan sintesis tematik yang menghubungkan konsep literasi digital masyarakat dengan peningkatan daya saing UMKM melalui inovasi teknologi dalam konteks ekosistem ekonomi berbasis platform. Proses analisis dilakukan secara iteratif dengan membandingkan temuan dari berbagai literatur guna menemukan konsistensi, kontradiksi, serta peluang pengembangan model konseptual. Validitas dan keandalan hasil analisis dijaga melalui proses triangulasi sumber serta telaah kritis terhadap setiap dokumen yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami peran literasi digital masyarakat dalam penguatan daya saing UMKM di era transformasi ekonomi digital.



Gambar 1. Langkah-Langkah Metodologi Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital dalam sektor UMKM harus dipahami secara holistik melalui kerangka teoritis Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM menekankan bahwa keputusan individu atau organisasi untuk menerima dan menggunakan teknologi ditentukan oleh dua persepsi utama, yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Dalam praktiknya, pelaku UMKM yang memiliki tingkat literasi digital tinggi cenderung lebih mampu menilai manfaat dan kemudahan teknologi, sehingga peluang adopsi teknologi digital menjadi lebih besar. Sebaliknya, ketika pelaku usaha tidak memahami bagaimana teknologi dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, atau memperluas jangkauan pasar, maka teknologi cenderung dianggap tidak relevan atau bahkan membingungkan. Literasi digital dalam hal ini mencakup pemahaman fungsional dan strategis terhadap aplikasi teknologi dalam bisnis. Penelitian oleh Ausat & Peirisal (2021) secara empiris memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki keterampilan digital memadai lebih cepat dan efektif dalam mengadopsi solusi seperti marketplace, sistem akuntansi digital, serta platform pembayaran daring. Penggunaan teknologi oleh UMKM berperan dalam meningkatkan daya saing, memperbaiki layanan pelanggan, serta mengintegrasikan proses bisnis secara digital. Literasi digital dapat dikatakan sebagai prasyarat kritis dalam proses transformasi digital UMKM, karena menjadi jembatan utama yang menghubungkan teknologi dengan manfaat nyata bagi pelaku usaha dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi.

Secara teoritis, literasi digital masyarakat juga dapat ditinjau melalui Diffusion of Innovations Theory yang dikembangkan oleh Rogers et al. (2019), yang menjelaskan bagaimana, mengapa, dan seberapa cepat suatu inovasi teknologi menyebar dalam komunitas sosial tertentu. Teori ini mengidentifikasi lima kategori pengguna teknologi, yaitu *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*, yang masing-masing memiliki karakteristik dan kecepatan adopsi berbeda. Dalam konteks UMKM, pelaku usaha yang memiliki tingkat literasi digital tinggi biasanya berada dalam kategori *early adopters*, yaitu pihak yang tidak hanya cepat menerima teknologi baru, tetapi juga berperan sebagai agen perubahan di komunitasnya. Penelitian oleh Ausat, et al. (2022) terhadap komunitas UMKM di Subang Jawa Barat mengungkapkan bahwa kelompok pelaku usaha yang tergabung dalam komunitas digital aktif, seperti forum pelatihan daring dan grup diskusi e-commerce, menunjukkan tingkat adopsi teknologi yang lebih tinggi, bahkan menjadi rujukan bagi pelaku usaha lain. Interaksi sosial dan berbagi pengalaman di dalam komunitas tersebut mempercepat penyebaran inovasi teknologi secara horizontal antar pelaku UMKM. Ini menandakan bahwa literasi digital memiliki fungsi kolektif dalam memperkuat ekosistem digital. Ketika pelaku usaha mampu berbagi pengetahuan teknologi secara praktis dan aplikatif, proses difusi inovasi menjadi budaya kolektif yang mengakar di komunitas bisnis lokal. Pendekatan penguatan literasi digital yang berbasis komunitas perlu dikembangkan secara sistemik untuk memastikan inovasi teknologi menyebar merata dan berdampak luas terhadap pertumbuhan UMKM.

Inisiatif ekosistem digital yang dikembangkan oleh platform besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Gojek telah menyediakan infrastruktur dan program-program yang dirancang untuk mendigitalisasi UMKM secara inklusif. Program seperti Tokopedia Nyam, Shopee Center, dan Gojek Partner Community memberikan akses kepada pelaku UMKM untuk memasarkan produk, memahami perilaku konsumen, hingga mengelola operasional secara efisien melalui fitur digital yang telah disediakan platform. Namun, tingkat partisipasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan seluruh potensi yang ditawarkan platform tersebut sangat bergantung pada kemampuan literasi digital masing-masing individu. Berita yang disiarkan oleh Tempo (2022) terhadap pelaku UMKM kuliner di Yogyakarta menemukan bahwa pelaku usaha yang mengikuti pelatihan digital seperti Tokopedia Academy dan GoTo UMKM Academy mengalami peningkatan omzet hingga 60% dalam kurun waktu enam bulan. Hal ini terjadi karena mereka mampu memanfaatkan fitur-fitur lanjutan seperti promosi otomatis, analisis penjualan berbasis data, dan integrasi sistem stok serta pembayaran. Sebaliknya, UMKM yang tidak memiliki keterampilan digital cenderung hanya memanfaatkan fitur dasar dan tidak melakukan pengembangan strategi bisnis secara digital. Informasi ini menegaskan bahwa keberadaan platform digital belum tentu menjamin kesuksesan

pelaku usaha jika tidak diiringi dengan kemampuan literasi digital yang memadai. Literasi digital memungkinkan UMKM untuk menjadi pelaku aktif dalam ekosistem digital, bukan sekadar pengguna pasif yang mengikuti arus. Maka dari itu, keberhasilan transformasi digital UMKM dapat ditinjau dari kesiapan pelaku usaha dalam memahami, mengoperasikan, dan mengintegrasikan teknologi tersebut secara strategis dalam model bisnis mereka.

Salah satu studi kasus yang secara komprehensif mencerminkan keterkaitan erat antara literasi digital, inovasi teknologi, dan penguatan daya saing UMKM adalah Batik Trusmi dari Cirebon, yang telah berhasil melakukan transformasi digital secara menyeluruh dengan memanfaatkan berbagai perangkat dan platform digital seperti e-commerce untuk memperluas saluran distribusi, Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan visibilitas daring, Instagram marketing untuk menjangkau konsumen milenial, serta sistem kasir berbasis cloud guna mendukung efisiensi operasional. Strategi digitalisasi ini tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil dari upaya sadar dan sistematis pelaku usaha dalam membangun literasi digital internal melalui pelatihan karyawan, konsultasi bisnis digital, serta benchmarking terhadap praktik terbaik dari pelaku usaha sejenis. Rachmat & Darmansyah (2023) menekankan bahwa keberhasilan Batik Trusmi bukan hanya disebabkan oleh adopsi teknologi semata, melainkan karena adanya strategi manajerial berbasis data dan peningkatan kapasitas digital yang terstruktur, yang berdampak pada ekspansi pasar hingga ke mancanegara serta peningkatan omzet tahunan yang signifikan. Kasus ini memperlihatkan bahwa literasi digital adalah landasan strategi bisnis yang bersifat dinamis dan adaptif, yang mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar global yang semakin kompetitif.

Dalam kerangka pembangunan ekosistem ekonomi digital berbasis platform, literasi digital masyarakat berperan sebagai katalisator utama dalam menciptakan integrasi yang sinergis antara pelaku UMKM, konsumen digital, institusi pemerintah, dan penyedia platform teknologi. Model Triple Helix yang dikembangkan oleh Etzkowitz & Leydesdorff (2000) memberikan landasan teoritis yang relevan untuk memahami bagaimana kolaborasi antara akademisi, dunia usaha, dan pemerintah tidak dapat berjalan optimal tanpa kesiapan digital dari seluruh aktor yang terlibat. Studi oleh Nurjannah & Hikmayani (2024) memperkuat gagasan ini dengan menampilkan fakta empiris bahwa kota-kota seperti Makassar yang menerapkan intervensi literasi digital secara terencana dan lintas sektor mengalami percepatan digitalisasi UMKM yang signifikan, yang ditandai oleh tumbuhnya UMKM berbasis platform, peningkatan penetrasi pasar digital, dan peningkatan inklusi keuangan digital. Faktor pendorongnya adalah sinergi antara program pelatihan literasi digital oleh universitas lokal, investasi infrastruktur digital oleh pemerintah daerah, dan kemitraan strategis dengan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak. Ini menegaskan bahwa literasi digital tidak dapat dipandang sebagai usaha individual, melainkan bagian integral dari ekosistem inovasi digital yang membutuhkan dukungan kelembagaan dan kolaboratif secara terus-menerus.

Selain mendorong kapasitas produksi dan distribusi pelaku UMKM, literasi digital juga memengaruhi dimensi permintaan pasar dengan membentuk perilaku konsumen digital yang lebih cerdas, kritis, dan inklusif. Oktaviany & Sakti (2025) dalam studinya menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat literasi digital tinggi memiliki pemahaman yang lebih baik terkait keamanan transaksi digital, privasi data pribadi, dan kemampuan membandingkan harga serta ulasan produk secara objektif, sehingga mereka cenderung lebih loyal terhadap produk-produk lokal, termasuk yang ditawarkan oleh UMKM yang aktif di platform digital. Perilaku konsumen yang cerdas ini secara langsung meningkatkan tingkat kepercayaan publik terhadap pelaku UMKM, yang pada gilirannya memperkuat reputasi digital dan meningkatkan peringkat pencarian mereka dalam ekosistem marketplace. Fenomena ini menunjukkan bahwa literasi digital berdampak pada sisi konsumen yang secara tidak langsung menciptakan lingkungan pasar yang lebih sehat, kompetitif, dan berkeadilan. Intervensi literasi digital pada masyarakat luas perlu menjadi agenda strategis dalam menciptakan masyarakat yang melek digital secara etis dan inklusif.

Namun, di balik berbagai pencapaian transformasi digital yang dirayakan di sektor UMKM Indonesia, tantangan mendasar terkait pemerataan literasi digital masih menjadi hambatan struktural yang mengakar, khususnya di wilayah pedesaan serta kawasan 3T (Tertinggal, Terdepan, dan Terluar). Laporan dari Pratamansyah (2024) mencatat bahwa lebih dari 60% UMKM di pedesaan belum mampu mengadopsi teknologi digital secara optimal. Hal ini disebabkan oleh

berbagai faktor seperti minimnya akses terhadap pelatihan berkualitas, keterbatasan infrastruktur digital, dan rendahnya kemampuan memahami serta mengoperasikan perangkat teknologi informasi secara fungsional. Dalam banyak kasus, pelaku UMKM masih menggunakan metode konvensional karena takut terhadap kegagalan penggunaan teknologi, atau bahkan tidak melihat relevansi langsung antara digitalisasi dan peningkatan profit usaha mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi digital seharusnya dilihat sebagai kebutuhan dasar ekonomi kontemporer yang setara pentingnya dengan kemampuan berhitung atau membaca. Pemerintah bersama pemangku kepentingan lainnya perlu merumuskan kebijakan afirmatif yang mendorong inklusi digital—melalui insentif fiskal bagi UMKM yang terdigitalisasi, pelatihan daring gratis berbasis kebutuhan lokal, hingga penguatan ekosistem pendampingan berbasis komunitas dan institusi pendidikan yang dapat menjangkau wilayah terpencil secara konsisten.

Lebih jauh, penting untuk memahami bahwa literasi digital dalam konteks UMKM mencakup kompetensi kritis dalam menilai keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, hingga kemampuan analitis dalam membandingkan produk, harga, serta membaca tren pasar secara digital. Ketidakmampuan dalam aspek-aspek ini membuat pelaku UMKM rentan terhadap penipuan digital, manipulasi algoritma platform, serta kegagalan strategi pemasaran yang tidak relevan dengan preferensi konsumen digital masa kini. Dalam konteks ini, transformasi digital tanpa peningkatan literasi digital justru akan memperlebar kesenjangan, karena UMKM yang tidak siap secara kapasitas akan tertinggal dalam kompetisi bisnis berbasis teknologi. Pembangunan ekosistem literasi digital harus dilakukan secara simultan dengan pembangunan fisik dan perluasan infrastruktur teknologi. Strategi ini dapat direalisasikan dengan memperluas sinergi antara kementerian terkait, pelaku industri digital, dan institusi pendidikan lokal dalam menyusun modul pelatihan berbasis kebutuhan nyata UMKM. Model pelatihan berbasis kasus nyata, mentoring jangka panjang, serta pembelajaran kolaboratif lintas daerah dapat menciptakan pengalaman belajar digital yang lebih kontekstual, praktis, dan aplikatif bagi pelaku usaha mikro dan kecil.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas dan keterkaitan antara literasi digital, inovasi teknologi, dan daya saing UMKM dalam ekosistem ekonomi digital, maka arah kebijakan kewirausahaan ke depan harus dirancang melalui pendekatan sistemik yang berbasis data, kolaboratif, dan inklusif. Literasi digital tidak bisa lagi dipandang sekadar sebagai kompetensi pelengkap, tetapi perlu ditanamkan sebagai inti dari strategi transformasi bisnis UMKM yang tahan terhadap disrupsi dan siap merespon dinamika pasar global secara adaptif. Model intervensi yang berbasis ekosistem—yang menghubungkan peran pemerintah sebagai regulator, akademisi sebagai penghasil pengetahuan, swasta sebagai inovator teknologi, dan masyarakat sebagai pengguna akhir—harus dijadikan pijakan utama dalam merumuskan kebijakan dan program dukungan UMKM. Tidak cukup hanya dengan menyediakan pelatihan, tetapi harus ada sistem monitoring, pelibatan komunitas dalam co-creation solusi digital, serta penguatan mekanisme insentif bagi UMKM yang menunjukkan keberhasilan dalam adopsi teknologi. Melalui langkah ini, literasi digital akan bertransformasi menjadi kemampuan strategis yang mendorong agility, inovasi, dan ketahanan bisnis dalam era yang semakin terdigitalisasi.

Di sisi lain, ketimpangan akses terhadap infrastruktur digital dan ketersediaan sumber daya teknologi yang masih timpang antarwilayah menjadi aspek krusial yang perlu dibenahi secara serius dan menyeluruh. Meskipun pemerintah telah meluncurkan berbagai program seperti Gerakan Nasional Literasi Digital dan Digital Talent Scholarship, implementasinya sering kali terkonsentrasi di wilayah urban dan gagal menjangkau UMKM di kawasan terpencil secara efektif. Dalam konteks ini, pemerintah daerah harus diberi peran lebih besar untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik pelaku UMKM di wilayah masing-masing serta menjadi motor penggerak pengembangan ekosistem literasi digital berbasis lokal. Penugasan khusus kepada BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) atau koperasi digital dapat dijadikan strategi efektif untuk memperluas jangkauan pelatihan teknologi dan menyediakan perangkat digital yang dapat diakses secara kolektif oleh komunitas usaha kecil. Pendekatan ini juga harus dilengkapi dengan penguatan jaringan internet di daerah tertinggal melalui skema kerjasama pemerintah-swasta, serta program penyediaan subsidi perangkat bagi pelaku usaha mikro. Jika langkah-langkah ini diintegrasikan dalam kebijakan nasional yang konsisten dan berkelanjutan, maka transformasi digital UMKM terwujud sebagai realitas yang inklusif dan merata.

Dengan demikian, membangun literasi digital di kalangan UMKM, khususnya di wilayah 3T, bukan hanya soal meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung keberlanjutan digitalisasi usaha secara menyeluruh. Hal ini menuntut strategi multi-level yang berorientasi pada pengembangan mindset digital dan budaya kewirausahaan baru yang berbasis teknologi. Kolaborasi antara universitas dengan UMKM lokal melalui skema KKN Tematik Digital, program magang digital, atau inkubator bisnis teknologi berbasis desa dapat mempercepat proses adopsi digital yang berkesinambungan. Selain itu, integrasi literasi digital ke dalam kurikulum pelatihan kewirausahaan nasional serta digitalisasi layanan publik berbasis UMKM menjadi dua pilar utama dalam membangun transformasi ekonomi lokal berbasis digital. Ketika pelaku UMKM tidak hanya mampu menggunakan teknologi, tetapi juga memahami nilai strategis di balik teknologi tersebut, maka mereka akan lebih siap bersaing di pasar digital, menciptakan inovasi produk dan layanan, serta memperluas akses pasar secara nasional maupun global. Dengan fondasi literasi digital yang kuat dan ekosistem pendukung yang matang, UMKM Indonesia akan mampu bertransformasi menjadi aktor utama dalam ekonomi digital masa depan.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Utama: Literasi Digital dan Transformasi UMKM di Indonesia

No	Temuan Utama	Detail & Implikasi
1	Landasan Teoretis (TAM)	Model <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> (Davis, 1989) menegaskan bahwa adopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh dua persepsi utama: <i>perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) dan <i>perceived ease of use</i> (kemudahan penggunaan). Literasi digital meningkatkan kedua persepsi ini, sehingga mendorong adopsi teknologi digital secara lebih luas dalam operasional UMKM.
2	Literasi Digital sebagai Prasyarat Transformasi	Penelitian oleh Ausat & Peirisal (2021) menunjukkan UMKM dengan kompetensi digital yang memadai lebih cepat mengadopsi marketplace, sistem akuntansi digital, dan pembayaran daring. Hal ini berujung pada peningkatan daya saing, layanan pelanggan yang lebih baik, dan integrasi proses bisnis secara digital.
3	Difusi Inovasi Melalui Komunitas Digital	Berdasarkan <i>Diffusion of Innovations</i> (Rogers, 2019), UMKM dengan literasi digital tinggi cenderung menjadi <i>early adopters</i> dan mempengaruhi komunitas. Studi oleh Ausat et al. (2022) mengonfirmasi bahwa forum pelatihan daring dan grup e-commerce mempercepat penyebaran adopsi teknologi di komunitas bisnis lokal.
4	Peran Strategis Platform Digital	Platform seperti Tokopedia (Nyam), Shopee Center, dan Gojek Partner Community menyediakan infrastruktur dan program digitalisasi. Studi Tempo (2022) dan pengalaman UMKM kuliner Yogyakarta menunjukkan adanya kenaikan omzet hingga 60% berkat pelatihan dan fitur digital lanjutan—tapi keberhasilan itu sangat bergantung pada literasi digital pelaku UMKM.
5	Studi Kasus: Batik Trusmi (Cirebon)	Implementasi SEO, Instagram marketing, sistem kasir cloud, dan pelatihan internal berbasis data telah membantu UMKM ini memperluas pasar internasional dan meningkatkan omzet—menunjukkan bahwa literasi digital harus disertai strategi manajerial untuk mencapai hasil transformasi yang berkelanjutan (Rachmat & Darmansyah, 2023).
6	Literasi Digital sebagai Katalis Ekosistem	Model <i>Triple Helix</i> (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000) menggambarkan pentingnya integrasi antara akademisi, pelaku usaha, dan pemerintah. Studi oleh Nurjannah & Hikmayani (2024) di Makassar mendukung hal ini: intervensi literasi digital lintas sektor mendorong pertumbuhan UMKM platform, penetrasi pasar digital, dan inklusi keuangan.
7	Dampak pada	Studi oleh Oktavianty & Sakti (2025) menemukan bahwa konsumen

No	Temuan Utama	Detail & Implikasi
	Konsumen	dengan literasi digital tinggi cenderung lebih memahami keamanan transaksi, privasi data, dan dapat membandingkan produk secara objektif—mendorong loyalitas terhadap produk lokal dan memperkuat reputasi digital UMKM.
8	Tantangan Pemerataan Literasi	Data dari Pratamansyah (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 60% UMKM di pedesaan belum mampu mengadopsi teknologi digital secara optimal. Faktor penghambat termasuk kurangnya pelatihan, infrastruktur, dan perangkat. Ini mempertegas bahwa literasi digital harus ditingkatkan sebagai kebutuhan dasar ekonomi.
9	Solusi Ekosistemik dan Kebijakan	Perlu kebijakan inklusif berbasis data, seperti: subsidi pelatihan, komunitas lokal, dan perpaduan antara pemerintah, swasta, dan academia untuk memperluas literasi digital. Literasi digital tidak lagi semata-mata kompetensi teknis, tetapi inti dari strategi kewirausahaan yang resilient dan adaptif.
10	Pentingnya Infrastruktur dan Dukungan Lokal	Infrastruktur digital yang timpang antarwilayah menghambat transformasi. Strategi efektif mencakup penguatan internet daerah, subsidi perangkat, serta peran aktif pemerintah daerah, BUMDes, dan komunitas dalam memperluas akses dan pelatihan digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi digital masyarakat memegang peranan strategis dalam mempercepat peningkatan daya saing UMKM melalui inovasi teknologi dalam ekosistem ekonomi berbasis platform. Inovasi teknologi yang terus berkembang—seperti e-commerce, pembayaran digital, sistem manajemen berbasis cloud, dan promosi melalui media sosial—belum dapat dimanfaatkan secara maksimal tanpa adanya kemampuan digital yang memadai di kalangan pelaku UMKM dan konsumen. Literasi digital terbukti menjadi prasyarat penting dalam proses adopsi teknologi, karena membentuk pemahaman, keterampilan, dan kepercayaan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi dalam operasional dan ekspansi pasar. Penelitian ini juga menegaskan bahwa ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan bertumpu pada kapasitas kognitif masyarakat dalam mengakses, menggunakan, dan mengoptimalkan teknologi secara bijak dan produktif.

Implikasi teoretis dari penelitian ini memperluas penerapan Technology Acceptance Model dan Diffusion of Innovations Theory ke dalam konteks UMKM digital di Indonesia, dengan menekankan bahwa literasi digital bukan sekadar variabel pendukung, tetapi menjadi determinan utama dalam proses adopsi teknologi. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital harus menjadi agenda prioritas dalam kebijakan pembangunan UMKM, melalui program pelatihan, mentoring digital, dan penguatan komunitas digital yang bersifat berkelanjutan. Bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya, temuan ini menyarankan pentingnya sinergi multipihak dalam mengembangkan ekosistem digital—dengan memperhatikan disparitas akses dan kesiapan SDM digital—guna mendorong pertumbuhan UMKM yang lebih adaptif, produktif, dan berorientasi pasar global.

Sebagai sebuah studi tinjauan pustaka dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan generalisasi empiris dan validasi langsung terhadap perilaku aktual pelaku UMKM di lapangan. Data yang digunakan terbatas pada artikel dan laporan ilmiah dari tahun 1989–2025 yang tersedia melalui platform Google Scholar dan situs kredibel lainnya, sehingga berpotensi belum sepenuhnya mencerminkan dinamika terkini yang sangat cepat berubah dalam konteks digitalisasi UMKM. Selain itu, tidak semua artikel yang tersedia menyajikan data kuantitatif atau studi lapangan yang dapat diuji konsistensinya secara statistik. Penelitian ini juga belum mengeksplorasi secara spesifik perbedaan dampak literasi digital berdasarkan sektor usaha, lokasi geografis, atau jenis teknologi yang diadopsi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pendekatan campuran (mixed methods) dengan pengumpulan data primer melalui survei dan wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM di berbagai wilayah Indonesia, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih

akurat dan kontekstual terkait pengaruh literasi digital terhadap adopsi teknologi dan kinerja usaha. Selain itu, penting untuk mengevaluasi efektivitas berbagai program literasi digital yang sudah berjalan—baik dari pemerintah, swasta, maupun komunitas—untuk mengidentifikasi model intervensi yang paling efektif dan berkelanjutan. Kepada pemerintah daerah, disarankan untuk mengembangkan kebijakan berbasis data yang mendukung peningkatan kapasitas digital UMKM, serta menyediakan insentif dan infrastruktur yang memungkinkan pelaku usaha di daerah tertinggal untuk ikut terlibat dalam ekosistem ekonomi berbasis platform secara aktif dan produktif.

REFERENSI

- Ausat, A. M. A., & Peirisal, T. (2021). Determinants of E-commerce Adoption on Business Performance : A Study of MSMEs in Malang City , Indonesia. *Journal On Optimizations Of Systems At Industries*, 20(2), 104–114. <https://doi.org/10.25077/josi.v20.n2.p104-114.2021>
- Ausat, A. M. A., Siti Astuti, E., & Wilopo. (2022). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Pada Adopsi E-commerce Dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM Di Kabupaten Subang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 9(2), 333–346. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202295422>
- Ausat, A. M. A., Widayani, A., Rachmawati, I., Latifah, N., & Suherlan, S. (2022). The Effect of Intellectual Capital and Innovative Work Behavior on Business Performance. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 24(3), 363–378. <https://doi.org/10.14414/jebav.v24i3.2809>
- Budiman, D., Sri, I., & Mey, K. S. (2025). Perkembangan Ekosistem Ekonomi Digital di Indonesia : Sebuah Kajian Literatur. *JUMINTAL: Jurnal Manajemen Informatika Dan Bisnis Digital*, 4(1), 115–126. <https://doi.org/10.55123/jumintal.v4i1.5130>
- Cahyono, T. D., & Rizqi, R. M. (2024). The Impact of Digital Marketing, Financial Literacy, And Digital Literacy on Purchasing Intent for Online Products. *Indonesian Business Review*, 7(2), 83. <https://doi.org/10.21632/ibr.7.2.83-93>
- Coccia, M. (2021). Technological Innovation. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 1–6). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeost011.pub2>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Gorkey-Aydinoglu, S., & Ozdemir, Z. (2015). Governance of Technology and Innovation Policy Mix: The Estonian Experience Since 2000. *Review of European Studies*, 7(7), 144. <https://doi.org/10.5539/res.v7n7p144>
- Hamidah, D. A. (2024). Strategies for Improving Digital Literacy Through The Use of Digital Technology by Small and Medium Enterprises Assisted by The Cooperative and SME Service Office of Yogyakarta Special Region. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAAM)*, 2(6), 31–39. <https://doi.org/10.63901/ijeabam.v2i6.91>
- Kogabayev, T., & Maziliauskas, A. (2017). The definition and classification of innovation. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 8(1), 59–72. <https://doi.org/10.1515/hjbpa-2017-0005>
- Nasullaev, A., Manzini, R., & Kalvet, T. (2024). Technology intelligence practices in SMEs: Evidence from Estonia. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 10(1), 6–22. <https://doi.org/10.37380/jisib.v10i1.560>
- Naufal, H. A. (2021). Literasi Digital. *Perspektif*, 1(2), 195–202. <https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>
- Nurjannah, N., & Hikmayani, S. (2024). pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap pertumbuhan umkm di kecamatan rappocini kota makassar. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(5), 163–173. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i5.2892>

-
- Oktavianty, & Sakti, A. (2025). Analisis Terhadap Keamanan Transaksi Digital Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Untuk Menggunakan Metode Transaksi Digital. *JURNAL EKUIVALENSI*, 11(1), 152–165.
- Pratamansyah, S. R. (2024). Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), 1–17.
- 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>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of Innovations 1. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (pp. 415–434). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Senyo, P. K., Liu, K., & Effah, J. (2019). Digital business ecosystem: Literature review and a framework for future research. *International Journal of Information Management*, 47, 52–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.002>
- Täuscher, K., & Laudien, S. M. (2018). Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces. *European Management Journal*, 36(3), 319–329. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.06.005>
- Tempo. (2022). *Omzet UMKM Kuliner Ini Naik 60 Persen, Berkat Teknologi Digital dan Edukasi Pelatihan Ekosistem Gojek*. TEMPO. <https://www.tempo.co/info-tempo/omzet-umkm-kuliner-ini-naik-60-persen-berkat-teknologi-digital-dan-edukasi-pelatihan-ekosistem-gojek-323143>
- Tempo. (2023). *Rendahnya Tingkat Literasi Digital Jadi Tantangan Digitalisasi UMKM*. TEMPO.CO. <https://www.tempo.co/ekonomi/rendahnya-tingkat-literasi-digital-jadi-tantangan-digitalisasi-umkm-224455>
- Vedhitya, M. (2025). *Kemenko PM Gandeng Google dan Meta Perkuat UKM Digital*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/kemenko-pm-gandeng-google-dan-meta-perkuat-ukm-digital>
- Wibowo, I. (2020). *UMKM Indonesia Masih Tertinggal di Kawasan ASEAN*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/VNxvM2ak-umkm-indonesia-masih-tertinggal-di-kawasan-asean>