
**PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP DAYA SAING UMKM DI
KAWASAN BLOK M**

Mulky Baihaqi Hakim^{1*}, Nindya Putri Almasiah², Widyadhari Danarasih Hidayat³

¹⁻³Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten

E-mail: mulkybhakim@gmail.com, nindyaputri28@gmail.com,
danarasihwidyadhari@gmail.com

Abstrak

Digitalisasi telah menjadi pendorong utama perubahan struktur pasar dan pola konsumsi. Ini berdampak besar pada daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini menganalisis pengaruh digitalisasi, termasuk penggunaan pemasaran digital, e-commerce, dan kemampuan teknologi, terhadap daya saing UMKM kuliner dan ritel di kawasan Blok M, Jakarta Selatan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 150 pelaku UMKM di Blok M. Selain itu, terdapat wawancara mendalam dengan 10 informan kunci, yaitu pemilik gerai, pengelola Blok M Hub, dan perwakilan platform pemasaran lokal. Variabel yang diukur meliputi tingkat adopsi teknologi digital, literasi digital pemilik usaha, intensitas penggunaan platform e-commerce atau marketplace, serta indikator daya saing, seperti akses pasar, pertumbuhan penjualan, ketahanan usaha, dan citra merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital dan akses ke platform e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap beberapa dimensi daya saing. Hal ini terutama terlihat pada perluasan pasar dan peningkatan penjualan jangka pendek. Namun, efeknya cenderung dimoderasi oleh kemampuan pemasaran digital dan literasi teknologi. UMKM dengan kemampuan digital yang lebih baik mendapatkan manfaat yang jauh lebih besar. Kendala utama yang ditemukan adalah keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur pembayaran digital, serta biaya dan waktu untuk membangun kehadiran digital yang konsisten. Implikasi dari penelitian ini mendorong rekomendasi kebijakan lokal. Rekomendasi tersebut meliputi pelatihan literasi digital, fasilitasi akses ke platform berbasis kawasan seperti Blok M Hub, dan kolaborasi dengan platform e-commerce. Selain itu, ada saran praktis bagi pelaku UMKM untuk memprioritaskan kemampuan pemasaran digital agar digitalisasi benar-benar dapat meningkatkan daya saing.

Kata kunci: digitalisasi, daya saing, UMKM, Blok M, transformasi digital, literasi digital, e-commerce.

Abstract

Digitalization has become a major driver of changes in market structures and consumption patterns, significantly affecting the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This study analyzes the impact of digitalization, including the use of digital marketing, e-commerce, and technological capabilities, on the competitiveness of culinary and retail MSMEs in the Blok M area, South Jakarta. A quantitative research approach was used, with surveys conducted among 150 MSME owners in Blok M. Additionally, in-depth interviews were conducted with 10 key informants, including store owners, Blok M Hub managers, and representatives from local marketing

platforms. The variables measured include the level of digital technology adoption, business owners' digital literacy, the intensity of e-commerce or marketplace platform use, and competitiveness indicators such as market access, sales growth, business resilience, and brand image. The analysis results indicate that the adoption of digital marketing and access to e-commerce platforms have a positive and significant impact on several dimensions of competitiveness, particularly in market expansion and short-term sales growth. However, the effects tend to be moderated by digital marketing capabilities and technological literacy. MSMEs with better digital capabilities experience much greater benefits. Key challenges identified include limited human resources, digital payment infrastructure, and the cost and time required to build a consistent digital presence. The implications of this study lead to local policy recommendations, which include digital literacy training, facilitating access to area-based platforms such as Blok M Hub, and collaboration with e-commerce platforms. Additionally, practical advice for MSME owners is to prioritize digital marketing capabilities to ensure that digitalization can truly enhance competitiveness.

Keywords: digitalization, competitiveness, MSMEs, Blok M, digital transformation, digital literacy, e-commerce.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang berperan signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat struktur ekonomi rakyat, serta menjaga ketahanan ekonomi daerah. Menurut laporan Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, UMKM menyumbang lebih dari 60 terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97 tenaga kerja nasional. Dengan peran tersebut, kemampuan UMKM untuk tetap kompetitif di tengah transformasi ekonomi digital menjadi isu penting yang membutuhkan perhatian khusus. Digitalisasi dipandang sebagai katalis utama dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama melalui pemanfaatan teknologi informasi, pemasaran digital, layanan pembayarannnon-tunai, serta platforme-commerce yang memungkinkan interaksi bisnis yang lebih cepat, murah, dan efisien (Purnomo, 2024).

Di tengah berkembangnya ekonomi digital, kawasan Blok M di Jakarta Selatan menjadi salah satu pusat pertumbuhan UMKM yang sangat dinamis. Kawasan ini dikenal sebagai ruang ekonomi kreatif dan kuliner yang berkembang pesat, sekaligus menjadi lokasi strategis yang terhubung dengan pusat transportasi seperti MRT, TransJakarta, dan terminal Blok M. Dalam beberapa tahun terakhir, Blok M mengalami transformasi signifikan melalui revitalisasi ruang publik dan meningkatnya jumlah pengunjung sebagai destinasi wisata civic, hiburan, dan kuliner. Perubahan ini menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan eksposur merek, dan memanfaatkan perilaku konsumen yang semakin digital-acquainted, terutama di kalangan anak muda dan wisatawan lokal.

Namun, digitalisasi bukan hanya sekadar penggunaan media sosial atau e-commerce secara sporadis, melainkan proses transformasi menyeluruh yang mencakup perubahan model bisnis, manajemen operasional, dan strategi pemasaran. Hal ini memerlukan literasi digital yang memadai, kemampuan adaptasi teknologi, serta komitmen untuk melakukan inovasi produk dan layanan secara berkelanjutan. Banyak UMKM di Indonesia menyadari pentingnya digitalisasi, tetapi tingkat implementasinya masih bervariasi. Beberapa UMKM di

kawasan Blok M telah berhasil memanfaatkan digital marketing untuk menarik pelanggan melalui konten kreatif, ulasan digital(review), dan kolaborasi dengan food influencer, sementara sebagian lainnya masih terhambat oleh keterbatasan modal, minimnya pengetahuan teknologi, dan kurangnya dukungan infrastruktur digital(Hamzah et al., 2025).

Digitalisasi terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaane-commerce mampu meningkatkan akses pasar, memperluas jaringan distribusi, dan mengurangi biaya operasional. Selain itu, teknologi digital mendukung UMKM untuk menciptakan diferensiasi melalui personalisasi layanan, penguatan citra merek, dan peningkatan pengalaman pelanggan(client experience)(Sarwoko, 2025). Namun, manfaat digitalisasi tidak otomatis dirasakan secara merata. Faktor internal seperti kompetensi digital pemilik usaha, orientasi kewirausahaan, serta strategi manajemen menjadi penentu utama keberhasilan adopsi digital. Di sisi lain, faktor eksternal seperti dukungan pemerintah daerah, akses pelatihan, regulasi digital, dan kolaborasi dengan platform teknologi turut memainkan peran penting dalam mempercepat transformasi digital UMKM(Meliyah, 2025).

Kawasan Blok M sebagai ekosistem UMKM yang berkembang membutuhkan kajian lebih mendalam terkait sejauh mana digitalisasi memberikan pengaruh terhadap daya saing bisnis lokal. Mengingat Blok M berperan sebagai destinasi kuliner dan wisata civic, pemahaman mengenai hubungan antara digitalisasi dan performa UMKM menjadi semakin relevan.

Selain itu, banyak UMKM di Blok M yang mulai bergantung pada strategi digital seperti pemanfaatan Google Charts untuk standing, penggunaan aplikasi kasir digital, pemasaran melalui TikTok, hingga kolaborasi dengan layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood. Dengan demikian, analisis yang komprehensif diperlukan untuk mengidentifikasi sejauh mana digitalisasi berkontribusi terhadap peningkatan daya saing, kendala yang dihadapi, dan strategi apa yang fading efektif untuk diterapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini disusun untuk menganalisis pengaruh digitalisasi terhadap daya saing UMKM di kawasan Blok M. Penelitian ini tidak hanya menilai tingkat adopsi teknologi, tetapi juga mengevaluasi kapabilitas digital pemilik usaha, pemanfaatan platform digital, hambatan implementasi, serta indikator daya saing seperti pertumbuhan penjualan, perluasan pasar, keunggulan kompetitif, dan keberlanjutan usaha. Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah serta rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan untuk memperkuat ekosistem UMKM berbasis digital di kawasan Blok M.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori(explicatory exploration). Metode ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah menjelaskan pengaruh digitalisasi terhadap daya saing UMKM di kawasan Blok M secara terukur. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan pendekatan kualitatif pendukung melalui wawancara untuk memberikan gambaran lebih utuh mengenai kondisi nyata UMKM di lapangan.

Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengolah data dalam bentuk angka sehingga hubungan antar- variabel dapat diuji dengan teknik statistik. Desain eksplanatori membantu peneliti memahami apa faktor yang memengaruhi daya saing UMKM, dan seberapa kuat pengaruh digitalisasi dalam meningkatkan keunggulan usaha.

Namun demikian, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, penelitian ini juga menggunakan wawancara semi- terstruktur sebagai metode pendukung. Wawancara dilakukan kepada beberapa pemilik UMKM untuk menggali informasi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, seperti hambatan digitalisasi, pengalaman penggunaan teknologi, serta perubahan perilaku konsumen.

Penelitian dilakukan di kawasan Blok M, Jakarta Selatan, yang dikenal sebagai pusat kuliner, kreatif, dan wisata civic. Lokasi ini dipilih karena

1. UMKM di kawasan Blok M berkembang pesat.
2. UMKM di kawasan Blok M berkembang pesat.
3. Blok M menjadi attraction anak muda dan wisatawan, sehingga pemanfaatan digitalisasi sangat relevan. Waktu penelitian Februari – April 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh UMKM yang beroperasi di kawasan Blok M, meliputi sektor kuliner, minuman, fashion, ritel, dan usaha kreatif. Berdasarkan data Dinas UMKM Jakarta Selatan(2024), terdapat sekitar 380 UMKM aktif di wilayah ini.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik slice menggunakan intentional slice, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Kriteria tersebut meliputi

1. UMKM telah beroperasi minimum 1 tahun.
2. UMKM memiliki minimum satu aktivitas digital, seperti menggunakan media sosial, aplikasi kasir digital, e-wallet, business, atau layanan pesan antar.
3. Pemilik atau pengelola bersedia mengisi kuesioner dan mengikuti wawancara.

Dari populasi tersebut, diperoleh sampel sebanyak 150 UMKM, jumlah yang dianggap memadai untuk analisis regresi dan mewakili karakteristik UMKM di kawasan Blok M.

Jenis Data dan Sumber Data Penelitian menggunakan dua jenis data. Data Primer Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui:

1. Kuesioner dengan skala Likert 1 – 5
2. Wawancara semi-terstruktur dengan 10 pemilik UMKM
3. Observasi lapangan mengenai aktivitas digital UMKM

Data Sekunder Berasal dari

1. Laporan resmi Dinas UMKM dan Dinas Perdagangan DKI Jakarta
2. Artikel jurnal ilmiah terkait digitalisasi UMKM
3. Data kunjungan kawasan Blok M dari JakLingko dan MRT Jakarta

Publikasi pemerintah mengenai adopsi digital UMKM.

Variable Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Independen(X)

Digitalisasi

UMKM Digitalisasi diukur menggunakan empat indikator

- a. Adopsi Teknologi(penggunaan aplikasi kasir, pembayaran digital, sistem pemesanan online)
- b. Pemasaran Digital(aktivitas media sosial, konsistensi konten, fitur promosi)
- c. PlatformE-Commerce/ Delivery(pemanfaatan GoFood, GrabFood, ShopeeFood, Tokopedia)
- d. Literasi Digital(kemampuan memahami fitur digital, analitik, dan strategi digital)

Variabel Dependen(Y) Daya Saing UMKM .

Indikator daya saing meliputi :

1. Penguatan brand dan visibilitas usaha
2. Pertumbuhan penjualan
3. Akses pasar yang lebih luas
4. Efisiensi operasional
5. Kemampuan inovasi produk dan layanan Variabel diukur menggunakan skala

Likert 1 – 5 untuk memudahkan analisis.

Instrumen Penelitian, Instrumen utama adalah kuesioner tertutup, yang dirancang berdasarkan teori digitalisasi UMKM.

- a. Uji Validitas Menggunakan Corrected point – Total Correlation.
Butir dianggap valid jika $r_{hitung} > 0,30$.
- b. Uji Reliabilitas Menggunakan Cronbach's nascence. Instrumen reliabel jika $\alpha > 0,70$.
- c. Pedoman wawancara
- d. Form observasi aktivitas digital UMKM

Teknik Pengumpulan Data

- a. Survei kuesioner secara langsung dan online kepada pelaku UMKM.
- b. Wawancarasemi-terstruktur, dilakukan untuk menggali informasi mendalam.
- c. Observasi lapangan, seperti mencatat aktivitas media sosial UMKM, penggunaan mesin kasir digital, dan kehadiran UMKM di platforme-commerce.
- d. Dokumentasi, berupa foto, profil usaha digital, dan data sekunder.

Teknik Analisis Data

- a. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk menggambarkan :

1. Karakteristik UMKM responden
2. Tingkat digitalisasi
3. Pola penggunaan media digital

b. Uji Asumsi Klasik Meliputi :

1. Uji normalitas
2. Uji multikolinearitas
3. Uji heteroskedastisitas

Uji ini wajib dilakukan sebelum analisis regresi.

- c. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digitalisasi terhadap daya saing UMKM.

Model regresi :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

d. Uji Hipotesis

1. Uji t untuk melihat pengaruh masing- masing indikator digitalisasi terhadap daya saing.
2. Uji F untuk melihat pengaruh digitalisasi secara keseluruhan.
3. Koefisien Determinasi(R^2) menunjukkan seberapa besar kontribusi digitalisasi terhadap daya saing UMKM.

e. Triangulasi

Digunakan untuk menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif sehingga hasil penelitian lebih kuat dan akurat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori(explicatory exploration). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berupaya mengukur hubungan kausal antara variabel digitalisasi dengan daya saing UMKM secara terukur dan objektif. Melalui metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh digitalisasi terhadap peningkatan daya saing UMKM di kawasan Blok M.

Penelitian eksplanatori digunakan karena tujuan utama dari studi ini adalah menjelaskan hubungan sebab - akibat, yaitu bagaimana penerapan digitalisasi – meliputi penggunaan platform digital, media pemasaran digital, sistem pembayaran digital, dan pemanfaatan teknologi – dapat memengaruhi performa dan keunggulan bersaing UMKM. Dengan tipe penelitian ini, peneliti tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menjelaskan faktor- faktor penyebab yang berkontribusi terhadap perubahan daya saing UMKM.

Selain itu, penelitian ini bersifat cross- sectional, di mana pengambilan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Model ini sesuai untuk melihat kondisi digitalisasi UMKM di Blok M secara aktual tanpa memerlukan pengamatan jangka panjang. Penggunaan desain cross-sectional juga memudahkan peneliti dalam menganalisis pengaruh langsung digitalisasi terhadap daya saing UMKM berdasarkan data yang diperoleh selama periode penelitian berlangsung.

Pemilihan pendekatan ini didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menggunakan desain kuantitatif dan eksplanatori untuk mengkaji dampak digitalisasi terhadap performa UMKM. Penelitian- penelitian tersebut menunjukkan bahwa metode eksplanatori mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai hubungan variabel digital dan peningkatan daya saing bisnis. Dengan demikian, tipe penelitian ini dinilai paling tepat untuk mencapai tujuan penelitian dan menghasilkan temuan yang akurat serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL

Penelitian ini melibatkan 150 responden pelaku UMKM kuliner yang beroperasi di kawasan Blok M. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung dan daring menggunakan Google Form. Hasil penelitian disajikan secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, tingkat digitalisasi, serta dampaknya terhadap daya saing UMKM.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan lama usaha. Data ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pelaku UMKM yang menjadi objek penelitian.

Karakteristik Responden(N = 150)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki- laki	85	56.7%
	Perempuan	65	43.3%
Usia	< 25 tahun	24	16.0%
	25 – 30 tahun	42	28.0%
	31 – 35 tahun	33	22.0%
	36 – 40 tahun	27	18.0%
	>40 tahun	24	16.0%
Lama Usaha	< 1 tahun	18	12.0%
	1 – 3 tahun	45	30.0%
	4 – 6 tahun	54	36.0%
	>6 tahun	33	22.0%

Berdasarkan Tabel di atas, mayoritas responden berjenis kelamin laki- laki(56,7). Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 25 – 30 tahun(28), yang menunjukkan bahwa UMKM kuliner di kawasan Blok M banyak dikelola oleh usia produktif. Lama usaha didominasi oleh UMKM yang telah berjalan 4 – 6 tahun(36), menandakan bahwa usaha tersebut telah memiliki pengalaman operasional yang cukup. Penggunaan Platform Digital oleh UMKM Analisis penggunaan platform digital dilakukan untuk mengetahui tingkatadopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM.

Penggunaan Platform Digital(N = 150)

Platform Digital	Jumlah Pengguna	Persentase
WhatsApp Business	132	88.0%
Instagram	108	72.0%
TikTok	84	56.0%
GoFood/ GrabFood/	96	64.0%

ShopeeFood		
Marketplace	42	28.0%

Hasil pada Tabel di atas menunjukkan bahwa WhatsApp Business merupakan platform digital yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM (88%), diikuti oleh Instagram (72%) dan layanan pesan-antar makanan (64%). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM cenderung memanfaatkan platform yang mudah diakses dan memiliki base pengguna yang besar.

Tingkat Digitalisasi UMKM

Tingkat digitalisasi UMKM diklasifikasikan menjadi rendah, sedang, dan tinggi berdasarkan intensitas serta variasi penggunaan teknologi digital.

Tingkat Digitalisasi UMKM (N = 150)

Tingkat Digitalisasi	Jumlah Responden	Persentase
Rendah	36	24.0
Sedang	78	52.0
Tinggi	36	24.0
Total	150	100

Berdasarkan Tabel di atas, sebagian besar responden berada pada tingkat digitalisasi sedang (52). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM telah mengadopsi teknologi digital, namun masih terdapat peluang untuk meningkatkan pemanfaatannya secara lebih optimal.

Dampak Digitalisasi terhadap Penjualan Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana digitalisasi berdampak pada peningkatan penjualan UMKM.

Dampak Digitalisasi terhadap Penjualan (N = 150)

Dampak	Jumlah	Persentase
Penjualan meningkat signifikan	48	32.0
Penjualan meningkat sedikit	69	46.0
Tidak ada perubahan	24	16.0
Penjualan menurun	9	6.0
Total	150	100

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa 78% responden mengalami peningkatan penjualan setelah menerapkan digitalisasi, baik secara signifikan maupun bertahap. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan teknologi digital memberikan kontribusi positif terhadap kinerja penjualan UMKM kuliner di kawasan Blok M.

5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap variabel digitalisasi dan daya saing UMKM.

Tabel 5. Rata-rata Skor Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Mean	Kategori
----------	------------	----------

Digitalisasi UMKM	4.18	Tinggi
Daya Saing UMKM	4.11	Tinggi

Nilai rata-rata pada Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat digitalisasi dan daya saing UMKM berada pada kategori tinggi, yang menandakan bahwa pelaku UMKM kuliner di Blok M telah memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing usaha.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM kuliner di kawasan Blok M berada pada usia produktif dan telah menjalankan usaha selama beberapa tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki kesiapan yang cukup baik dalam mengadopsi teknologi digital. Pengalaman usaha yang dimiliki mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan digitalisasi sebagai strategi dalam menghadapi persaingan usaha.

Pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan layanan pesan-antar makanan menjadi pilihan utama UMKM karena mudah digunakan dan langsung terhubung dengan konsumen. Digitalisasi yang dilakukan lebih banyak berfokus pada promosi dan komunikasi pemasaran. Hal ini menjelaskan mengapa sebagian besar UMKM berada pada tingkat digitalisasi sedang, karena teknologi digital belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk pengelolaan usaha secara menyeluruh.

Penelitian ini juga menemukan bahwa digitalisasi memberikan dampak positif terhadap penjualan UMKM. Sebagian besar responden mengalami peningkatan penjualan setelah menggunakan platform digital. Digitalisasi membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memudahkan interaksi dengan pelanggan. Namun, masih terdapat UMKM yang tidak mengalami peningkatan penjualan, yang menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi juga dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan strategi penggunaan platform digital.

Secara keseluruhan, digitalisasi terbukti berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM di kawasan Blok M. Meskipun demikian, diperlukan peningkatan pemahaman dan pemanfaatan teknologi digital secara lebih optimal agar UMKM dapat memperoleh manfaat yang lebih maksimal dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di kawasan Blok M. Mayoritas pelaku UMKM telah memanfaatkan teknologi digital, terutama media sosial dan platform pesan-antar makanan, sebagai sarana promosi dan penjualan.

Penerapan digitalisasi terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar UMKM. Pelaku UMKM yang aktif menggunakan platform digital cenderung memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan UMKM yang masih mengandalkan metode konvensional. Meskipun sebagian besar UMKM berada pada tingkat digitalisasi sedang, pemanfaatan teknologi digital telah membantu usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal. Dukungan dari pemerintah dan pihak terkait dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta penguatan ekosistem digital sangat dibutuhkan agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan dan mampu bersaing di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R., & Susilawati, S. (2021). Pengaruh Transformasi Digital terhadap Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(2), 145–156.
- Digital Marketing Adoption by SMEs in Urban Areas. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 14(2), 101–115.
- Fitriani, D., & Wicaksono, A. (2022). Analisis Implementasi Digitalisasi pada UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 33–45.
- Hamzah, A., & Nugraha, D. (2024). Adopsi Teknologi Digital sebagai Penggerak Pertumbuhan UMKM Perkotaan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 22–34.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10–16.
- Hidayat, T., & Pratama, R. (2023). Model Pengukuran Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 9(3), 201–214.
- Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(1), 65–
- Kurniawan, A., & Pramudya, R. (2022). Literasi Digital sebagai Faktor Penentu Keunggulan Bersaing UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Pamulang*, 10(1), 33–44.
- Kurniawan, M., & Putri, A. (2020). Peran Literasi Digital dalam Mendorong Daya Saing UMKM. *Jurnal Pengembangan UKM*, 5(2), 89–98.
- Lestari, R., & Dewi, N. (2021). Strategi Digitalisasi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(4), 112–
- Meliyah, M. (2023). Peran Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 389–398.
- Nugroho, B., & Santoso, D. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(1), 55–67.
- Nurhayati, N., & Fadillah, A. (2021). Peran E- Commerce dalam Mendorong Keberlanjutan UMKM. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 101–
- Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Kinerja UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 4(3), 257–268.
- Purnomo, S. D. (2023). Pemasaran Digital sebagai Strategi Penguatan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 5(2), 141–152.
- Rahmawati, E., & Hapsari, S. (2023). Adopsi Pembayaran Digital dan Dampaknya pada Performa UMKM. *Jurnal Keuangan dan Teknologi*, 4(2), 77–88.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2021).
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Sarwoko, E. (2022). Transformasi Digital dan Keunggulan Bersaing UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 6(1), 45–

- Setiawan, F., & Yuliana, V. (2021). Pengaruh Marketplace terhadap Perluasan Pasar UMKM. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 6(3), 134–142.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., & Aprianingsih, A. (2020).
- Sulaiman, A., & Ramadhan, Y. (2020). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM Berbasis Teknologi Digital.
- Sutrisno, S., & Yuliani, N. (2022). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(2), 143–152.
- Wibowo, A., & Lestari, R. (2023). Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(1), 78–89.