

Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Akses Pasar Bagi Pelaku UMKM di Kota Bima

¹Runi Asriani, ²Muhammad Rasyad Al Fajar, ³Muhammad Zia Ulhaq

Universitas Muhammadiyah Bima

runiasriani78@gmail.com

ABSTRACT

Economic actors in Bima City, especially MSMEs, have great potential to optimize digital technology to expand market access. However, the level of technology adoption among them is still relatively low, as most still rely on traditional marketing methods such as direct sales and local markets. So the research aims to determine the role of digital technology in increasing market access for MSME actors in Bima City. This research is located in Bima City, West Nusa Tenggara. The data collection techniques used are observation, interview and documentation. Then the Data Analysis Technique is Data Reduction, Data Presentation and Conclusion Drawing or Verification. Then Test Data Credibility namely Member Check, Cross Check, Triangulation and Reference Material. Based on the results of his research, it shows that digital technology now acts as a major driver in changing the way MSMEs operate in Bima City. Through the utilization of the internet, e-commerce platforms, social media, and digital payment systems, MSME players can expand market coverage without regional restrictions. This digitalization not only improves business efficiency, but also strengthens brand image and expands consumer networks, making technology an essential part of business development strategies.

Keywords: Digital Technology, Market Access, MSME Actors

ABSTRAK

Pelaku ekonomi di Kota Bima, khususnya UMKM, memiliki potensi besar untuk mengoptimalkan teknologi digital dalam memperluas akses pasar. Namun, tingkat adopsi teknologi di kalangan mereka masih tergolong rendah, karena sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dan pasar lokal. Sehingga penelitian bertujuan untuk mengetahui Peran Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Akses Pasar Bagi Pelaku UMKM di Kota Bima. Penelitian ini berlokasi di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Kemudian Teknik Analisis Datanya yaitu Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi. Kemudian Uji Kredibilitas Data yaitu *Member Check*, *Cross Check*, *Triangulasi* dan *Bahan Referensi*. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Teknologi digital kini berperan sebagai pendorong utama dalam mengubah cara UMKM beroperasi di Kota Bima. Melalui pemanfaatan internet, platform *e-commerce*, media sosial, dan sistem pembayaran digital, para pelaku UMKM dapat memperluas cakupan pasar tanpa batasan wilayah. Digitalisasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi bisnis, tetapi juga memperkuat citra merek dan memperluas jaringan konsumen, sehingga teknologi menjadi bagian esensial dalam strategi pengembangan usaha.

Kata kunci: Teknologi Digital, Akses Pasar, Pelaku UMKM

PENDAHULUAN

Teknologi digital merujuk pada kumpulan perangkat, sistem, dan prosedur yang memanfaatkan data dalam bentuk angka (digital) untuk mengelola, menyimpan, dan mengirimkan informasi secara elektronik. Teknologi ini meliputi berbagai perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) yang menggunakan sinyal digital guna mendukung komunikasi dan pengolahan data, seperti komputer, internet, aplikasi seluler, serta berbagai platform digital lainnya. Dalam dunia bisnis maupun kehidupan sehari-hari, teknologi digital membantu memperlancar interaksi, transaksi, dan akses informasi dengan cara yang cepat dan efektif (Saputra, Dkk, 2023).

Teknologi digital memegang peranan krusial dalam memperluas akses pasar bagi pelaku UMKM di Kota Bima melalui pemanfaatan berbagai platform seperti Facebook, WhatsApp, dan media sosial lainnya. Dengan bantuan teknologi ini, UMKM bisa mempromosikan produk mereka tanpa terbatas oleh jarak geografis, sehingga mampu menjangkau konsumen dari dalam maupun luar daerah. Selain itu, teknologi digital memudahkan proses transaksi lewat layanan pembayaran *online*, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempercepat respons terhadap permintaan pasar. Digitalisasi juga membantu UMKM dalam mengelola data pelanggan dan tren penjualan untuk menyusun strategi bisnis yang lebih efektif. Namun, masih terdapat tantangan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur internet yang perlu diatasi agar potensi pasar dapat dimanfaatkan secara optimal (Godwin, Dkk, 2024).

Pengaruh digitalisasi terhadap kinerja UMKM sangat signifikan, karena teknologi ini mampu memperbaiki berbagai aspek operasional bisnis. Menurut Partner dan kawan-kawan, teknologi digital memungkinkan UMKM meningkatkan efisiensi, misalnya dalam produksi dan pengelolaan inventaris. Selain itu, digitalisasi membuka peluang memperluas jaringan pemasaran, memanfaatkan platform *online* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, dan bersaing dengan perusahaan besar di pasar global. Oleh karena itu, teknologi digital menjadi alat vital bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang di era konektivitas tinggi (Aryadi, Dkk, 2024).

Integrasi teknologi digital dalam strategi bisnis tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah. Teknologi digital berfungsi sebagai penghubung antara potensi lokal dan pasar global, menciptakan pusat ekonomi yang kuat dan berkelanjutan. Transformasi ini memerlukan komitmen bersama dari berbagai pihak untuk membangun ekosistem bisnis yang inklusif dan adaptif terhadap perubahan zaman (Ramadhani, Dkk, 2025).

Digitalisasi sangat penting bagi UMKM agar dapat beradaptasi dengan pesatnya perkembangan teknologi. Oleh sebab itu, percepatan transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM dapat bertahan dan berkembang. Teknologi digital memudahkan pelaku usaha dalam melakukan komunikasi dan penyebaran informasi secara cepat, sehingga mempermudah pemasaran produk atau jasa serta memperluas pangsa pasar. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, pelaku usaha di berbagai daerah dapat menggunakan media sosial untuk

mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat merek mereka (Nadzril & Rully, 2024).

Sebagaimana juga dalam teori Diffusion of Innovations (DOI) yang dikemukakan oleh Everett Rogers bahwa Teori ini menggambarkan proses bagaimana inovasi, termasuk teknologi digital, diterima dan menyebar di kalangan masyarakat atau dalam sebuah organisasi. Faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi meliputi keuntungan yang dirasakan dibandingkan metode lama (keunggulan relatif), tingkat kemudahan dalam penggunaan (kompleksitas), kesesuaian dengan kebutuhan dan kondisi yang ada (kompatibilitas), kemampuan untuk dilihat hasilnya secara nyata (*observabilitas*), serta kesempatan untuk mencoba terlebih dahulu (*trialability*). Dalam konteks teknologi digital, teori Diffusion of Innovations (DOI) membantu menjelaskan bagaimana para pelaku UMKM mulai mengimplementasikan teknologi baru guna meningkatkan kinerja bisnis mereka (Kurniawan, Dkk, 2024).

Literasi digital menjadi faktor kunci lainnya dalam keberhasilan adopsi teknologi. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan dasar dalam menggunakan perangkat teknologi dan platform digital. Rendahnya tingkat literasi digital sering kali menjadi hambatan utama dalam mengadopsi teknologi baru. Kesadaran akan manfaat teknologi digital juga memengaruhi tingkat adopsi di kalangan pelaku usaha. Selain itu, ketersediaan modal usaha menjadi faktor penting yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengadopsi teknologi digital (Putra, 2024).

Persaingan di pasar digital juga semakin ketat seiring bertambahnya pelaku usaha yang beralih ke platform *online*. Oleh karena itu, inovasi menjadi kunci agar pelaku usaha tetap relevan dan mampu bersaing. Penelitian menunjukkan bahwa dukungan dari komunitas dan jaringan lokal dapat mempercepat proses adopsi teknologi digital. Pelaku usaha yang tergabung dalam komunitas digital memiliki peluang lebih besar untuk belajar dan berbagi pengalaman. Pelaku ekonomi di Kota Bima, khususnya UMKM, memiliki potensi besar untuk mengoptimalkan teknologi digital dalam memperluas akses pasar. Namun, tingkat adopsi teknologi di kalangan mereka masih tergolong rendah, karena sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dan pasar lokal.

Selain dari permasalahan lapangan penelitian, peneliti juga melihat berbagai macam hasil dari penelitian terdahulu sebagaimana yang ditulis oleh Juli Sulaksono, Nizar Zakaria (2020), "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri". Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa para pelaku UMKM tertarik untuk memanfaatkan media sosial, namun mereka menghadapi beberapa kendala, seperti halnya kurangnya pemahaman tentang teknologi, platform Facebook, Instagram, *Marketplace* sangat kurang, bagaimana menciptakan "postingan" yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli. Kemudian dalam hasil penelitian lain yang ditulis oleh Elisabeth Liu & Retno Mawarini Sukmariningsi (2021), "Membangun Model Basis Penggunaan Teknologi Digital bagi UMKM Dalam Masa Pandemi Covid-19". Berdasarkan hasil penelitiannya juga bahwa Platform digital adalah cara untuk mempertemukan UMKM dengan

pembeli dan pemasok mereka selama pandemi. Di Indonesia, terdapat ketimpangan terkait akses platform digital, terutama antara wilayah barat dan timur. Selanjutnya yang ditulis oleh Nurul Rizka Arumsari, Nurzahroh Lailyah & Tina Rahayu (2022), “Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang”. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Pelaku UMKM dapat melanjutkan usahanya dengan tetap memenuhi kebutuhan konsumen di masa pandemi dengan mengalihkan pembelian secara *online*. Beralihnya pembelian secara *offline* menjadi *online* (digital), akan mempermudah pelaku UMKM dalam memperluas akses pemasaran.

Maka Berdasarkan kondisi lapangan dan adanya kesenjangan dan kekurangan pada penelitian terdahulu, maka dengan ini peneliti cukup tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Akses Pasar Bagi Pelaku UMKM di Kota Bima.” Sebagai upaya untuk memberikan sebuah pembaharuan yang bisa memberikan efektivitas terhadap penelitian yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan dengan penelitian Kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memahami makna mendalam dari suatu fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan. Metode ini bertujuan mengeksplorasi realitas yang kompleks dengan menelusuri interaksi, nilai, serta pengalaman subjektif individu atau kelompok dalam konteks tertentu. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dan menggunakan teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi (Adiwijaya, Dkk, 2024).

Sebagaimana yang diketahui bahwa Penelitian kualitatif merupakan suatu metode riset yang fokus utamanya adalah menggali secara mendalam makna, persepsi, serta pengalaman individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dan sebagaimana dalam penelitian ini akan mencoba menelusuri dan menggali secara mendalam bagaimana Peran Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Akses Pasar Bagi Pelaku UMKM di Kota Bima. Pendekatan ini lebih menekankan pada pemahaman konteks, proses, dan interpretasi yang bersifat subjektif, bukan pada aspek numerik atau data statistik (Rukin, 2019).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan melihat bagaimana Peran Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Akses Pasar Bagi Pelaku UMKM di Kota Bima. Yang berlokasi di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan tiga pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui bagaimana Peran Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Akses Pasar Bagi Pelaku UMKM di Kota Bima. Diantaranya :

1. Observasi

Observasi adalah metode penting dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk memperoleh pemahaman langsung mengenai perilaku, aktivitas, dan kondisi sosial partisipan dalam lingkungan alaminya. Melalui pendekatan ini, peneliti melakukan pengamatan tentang Peran Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Akses Pasar Bagi Pelaku UMKM di Kota Bima secara langsung terhadap subjek tanpa melakukan intervensi atau mengubah situasi yang ada. Teknik ini memungkinkan peneliti mendapatkan data yang tidak bisa diperoleh melalui metode lain seperti wawancara atau kuesioner (Romdona, Dkk, 2025).

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui percakapan langsung antara peneliti dan partisipan. Tujuan dari teknik ini adalah untuk menggali pandangan, pengalaman, serta pemahaman individu terhadap Peran Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Akses Pasar Bagi Pelaku UMKM di Kota Bima. Dengan adanya interaksi langsung, peneliti bisa memperoleh informasi yang lebih mendalam dan menyeluruh berdasarkan cerita atau penjelasan yang disampaikan oleh partisipan (Romdona, Dkk, 2025).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan melalui pemanfaatan berbagai sumber seperti dokumen tertulis, foto, rekaman suara atau video, serta benda-benda lain yang relevan dengan fokus penelitian. Data dari dokumentasi ini berperan sebagai pelengkap atau penguat temuan tentang bagaimana Peran Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Akses Pasar Bagi Pelaku UMKM di Kota Bima itu sendiri. Selain itu, teknik ini juga membantu memberikan konteks yang lebih jelas dan mendalam terhadap Peran Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Akses Pasar Bagi Pelaku UMKM di Kota Bima (Achjar, Dkk, 2023).

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis yang terdiri dari berbagai tahapan yang digunakan oleh peneliti untuk mengelola, menafsirkan, dan memahami data yang telah diperoleh selama kegiatan penelitian berlangsung. Tujuan dari proses ini adalah untuk menggali makna, mengidentifikasi pola, serta menemukan hubungan atau tema yang relevan dengan fokus dan rumusan masalah penelitian (Zakariah, Dkk, 2020). Teknik Analisis Data yang digunakan peneliti pada penelitian ini ada tiga yaitu:

- a) Reduksi data yaitu tahap awal dalam analisis data yang bertujuan untuk menyederhanakan, memilah, dan merangkum informasi yang telah dikumpulkan agar hanya fokus pada data yang paling relevan dengan tujuan penelitian.

- b) Penyajian data yaitu proses mengorganisasi dan menyusun data ke dalam bentuk naratif atau deskriptif yang sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam memahami serta menginterpretasikan informasi yang tersedia.
- c) Penarikan kesimpulan yaitu tahap akhir yang mencakup proses penafsiran terhadap data yang telah dianalisis untuk kemudian disusun menjadi simpulan berdasarkan temuan yang diperoleh selama penelitian berlangsung.

Kesimpulannya, metode penelitian ini dirancang untuk mengkaji secara mendalam peran teknologi digital dalam Meningkatkan akses pasar bagi pelaku UMKM di Kota Bima. Melalui pendekatan kualitatif, pengumpulan data langsung di lapangan, serta penerapan teknik analisis yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai kontribusi teknologi digital terhadap peningkatan akses pasar UMKM di wilayah tersebut.

Pengujian Kredibilitas Data

Pengujian kredibilitas data merupakan tahapan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian, terutama jenis kualitatif, memiliki keandalan dan keabsahan. Proses ini bertujuan untuk menilai apakah data yang diperoleh benar-benar merefleksikan fenomena yang sedang diteliti dan layak digunakan sebagai dasar dalam analisis serta pengambilan kesimpulan. Dengan melakukan pengujian ini, risiko kesalahan dalam penafsiran, bias, serta ketidakakuratan data dapat diminimalkan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan terpercaya (Hafizah, Dkk, 2025). Dalam menguji Kredibilitas Data peneliti menggunakan 4 cara yaitu ;

- a) *Member Check* (cek berulang-ulang)

Member check, atau *member checking*, adalah metode dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan realitas dari partisipan. Caranya adalah dengan memberikan kembali hasil wawancara, transkrip, atau interpretasi peneliti kepada informan agar mereka bisa meninjau, mengoreksi, atau memberikan masukan (Sidiq, Dkk, 2019). Tujuan utama dari langkah ini adalah untuk memastikan bahwa penafsiran peneliti selaras dengan pengalaman nyata partisipan, serta untuk memperkuat keabsahan dan kredibilitas hasil penelitian.

- b) *Cross Check*

Cross check merupakan salah satu teknik dalam penelitian yang bertujuan untuk mengecek ulang keakuratan dan konsistensi data dengan membandingkannya dari berbagai sumber atau metode yang berbeda. Dalam konteks penelitian kualitatif, proses ini umumnya dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antar informan, atau mencocokkan data dari hasil observasi dengan dokumen pendukung maupun catatan relevan lainnya (Ariani, Dkk, 2024). Melalui teknik ini, peneliti dapat meminimalkan potensi bias, meningkatkan validitas data, serta memastikan bahwa hasil

temuan benar-benar merepresentasikan kondisi atau fenomena yang diteliti secara objektif.

c) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan kepercayaan terhadap data dengan cara menggabungkan berbagai sumber data, metode, teori, atau peneliti (Susanto & Jailani, 2023). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat melihat suatu fenomena dari berbagai sudut pandang sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih utuh dan mendalam.

d) Bahan Referensi

Bahan referensi merupakan segala jenis sumber informasi yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk mendukung, memperkuat, atau membandingkan hasil temuan dalam suatu penelitian. Sumber tersebut bisa berasal dari buku, artikel ilmiah, jurnal, laporan penelitian sebelumnya, dokumen resmi, hingga sumber daring yang terpercaya (Subagiya, 2023). Dalam penelitian kualitatif, bahan referensi tidak hanya berfungsi sebagai dasar teori, tetapi juga berguna untuk memperkaya pemahaman terhadap data dan membantu membangun argumen yang lebih terarah dan mendalam. Oleh karena itu, pemilihan bahan referensi yang relevan dan tepat sangatlah penting agar penelitian memiliki dasar ilmiah yang kuat serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peranan penting sebagai penggerak utama roda perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Peran mereka sangat vital dalam membuka peluang kerja dan meningkatkan pendapatan daerah. Kendati demikian, pelaku UMKM masih dihadapkan pada kendala dalam memperluas jangkauan pasar. Dalam hal ini, kemajuan teknologi digital dapat menjadi solusi yang menjanjikan untuk memperlebar pasar bagi produk dan layanan UMKM. Perubahan yang dibawa oleh teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mentransformasi hubungan antara konsumen dan produsen, menjadikan digitalisasi sebagai kebutuhan fundamental dalam menjalankan usaha.

Teknologi digital mencakup berbagai perangkat lunak dan keras yang digunakan untuk mengelola serta menyebarkan informasi melalui media elektronik seperti internet, platform *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi lainnya. Berdasarkan teori *Diffusion of Innovations* dari Everett Rogers, adopsi inovasi teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kegunaan, kemudahan pemakaian, serta kesesuaian dengan operasional bisnis mereka (Ikawati, Dkk, 2025). Di Kota Bima, pemanfaatan teknologi digital menjadi langkah krusial untuk memperluas pasar bagi produk lokal, baik di tingkat daerah, nasional, maupun internasional.

Penggunaan teknologi digital terbukti mampu meningkatkan produktivitas UMKM, mulai dari proses pemasaran, transaksi penjualan, hingga pengelolaan pelanggan. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak memberi kesempatan bagi pelaku usaha di Bima untuk menjual produk tanpa harus memiliki tempat usaha fisik. Konsep *Long Tail Theory* yang dikemukakan oleh Chris Anderson menjelaskan bahwa internet memungkinkan produk yang bersifat *niche* untuk menemukan konsumennya sendiri di pasar yang lebih luas (Hasma, 2018). Dengan demikian, produk-produk khas Bima seperti kain tenun, madu alami, dan kerajinan tangan kini lebih mudah dikenali dan dibeli oleh pembeli di luar daerah.

Sementara itu, media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook menjadi sarana promosi yang sangat efektif. Berdasarkan teori *Uses and Gratifications*, pengguna media sosial secara aktif mencari konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka, termasuk dalam hal belanja produk. UMKM yang mampu mengelola konten promosi secara menarik akan lebih mudah membangun kedekatan dengan konsumen serta memperkuat identitas merek. Di Bima, sejumlah UMKM telah merasakan manfaat dari media sosial, seperti peningkatan jumlah pembeli dan popularitas produk yang makin meluas.

Tidak hanya dalam bidang pemasaran, teknologi digital juga membawa kemudahan dalam sistem pembayaran. Kehadiran layanan finansial berbasis teknologi seperti DANA, OVO, dan QRIS memudahkan pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan transaksi, serta mengurangi ketergantungan terhadap uang tunai. Teori *Transaction Cost Economics* dari Oliver Williamson menyebutkan bahwa penggunaan teknologi bisa menekan biaya transaksi dan meningkatkan efisiensi (Atmadjaja, Dkk, 2023). Beberapa UMKM di Bima telah mulai mengadopsi metode pembayaran digital, walaupun sebagian masih terkendala oleh kurangnya pemahaman dan infrastruktur pendukung.

Meski begitu, implementasi teknologi digital di kalangan UMKM Bima tidak terlepas dari tantangan. Masalah seperti rendahnya tingkat literasi digital, koneksi internet yang belum merata, serta minimnya pelatihan menjadi hambatan signifikan. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis, persepsi pelaku usaha terhadap kegunaan dan kemudahan teknologi sangat menentukan niat mereka untuk menggunakannya (Liliani, 2020). Bila teknologi dianggap rumit atau tidak sesuai dengan bisnis mereka, maka proses adopsi akan melambat.

Salah satu peran penting teknologi digital adalah memfasilitasi pelaku UMKM untuk masuk ke pasar daring (*online*). Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, banyak UMKM di Kota Bima kini mampu memasarkan produk mereka ke konsumen di luar daerah, bahkan luar negeri. Hal ini tentunya berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha mereka. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok juga menjadi sarana promosi yang efektif. Pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka dengan biaya yang relatif rendah, bahkan gratis. Dengan memanfaatkan fitur iklan

berbayar, konten visual menarik, dan interaksi langsung dengan konsumen, pelaku usaha di Bima bisa membangun merek (*brand*) yang kuat dan dikenal lebih luas.

Selain dari aspek pemasaran, teknologi digital juga berperan dalam proses transaksi. Penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS, transfer *mobile banking*, dan *e-wallet* (Dana, OVO, Gopay) memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan. Transaksi menjadi lebih cepat, aman, dan tercatat secara otomatis, yang membantu pelaku usaha dalam pembukuan dan laporan keuangan. Pemanfaatan teknologi digital juga memberi akses terhadap data pelanggan dan preferensi pasar. Fitur analitik yang tersedia di media sosial maupun platform *e-commerce* memungkinkan pelaku UMKM memahami produk mana yang paling diminati, waktu penjualan terbaik, serta perilaku konsumen. Informasi ini sangat bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Meski begitu, adopsi teknologi digital di kalangan UMKM Kota Bima belum merata. Masih terdapat pelaku usaha yang mengalami kendala, seperti keterbatasan pemahaman teknologi, akses internet yang belum merata, serta minimnya pelatihan teknis terkait *digital marketing* dan manajemen digital. Hal ini menjadi tantangan yang harus diatasi bersama oleh berbagai pihak. Peran pemerintah daerah sangat penting dalam mendorong digitalisasi UMKM. Melalui Dinas Koperasi dan UMKM, pemerintah dapat menyediakan pelatihan, pendampingan, dan fasilitas teknologi untuk membantu pelaku usaha beradaptasi dengan era digital. Program seperti pelatihan *e-commerce*, pembuatan katalog digital, hingga pendaftaran produk ke *marketplace* harus terus ditingkatkan.

Selain pemerintah, komunitas lokal, akademisi, dan pelaku usaha besar juga dapat berperan dalam membangun ekosistem digital UMKM. Kolaborasi antara berbagai pihak ini dapat menciptakan sistem pendampingan yang berkelanjutan, serta memberikan motivasi dan contoh sukses yang bisa ditiru oleh UMKM lainnya di Kota Bima. Secara ekonomi, digitalisasi UMKM berpotensi besar dalam meningkatkan pertumbuhan lokal. Peningkatan pendapatan, perluasan pasar, dan penciptaan lapangan kerja adalah sebagian dampak positif yang dirasakan. Dengan semakin banyaknya UMKM yang *go digital*, produk-produk lokal Kota Bima juga bisa lebih dikenal secara nasional bahkan global.

Kesimpulannya, teknologi digital memainkan peran vital dalam meningkatkan akses pasar bagi pelaku UMKM di Kota Bima. Dengan dukungan yang tepat, pelatihan yang memadai, dan ekosistem yang inklusif, digitalisasi UMKM dapat menjadi kunci dalam menggerakkan perekonomian daerah. Oleh karena itu, sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat perlu terus diperkuat demi mewujudkan UMKM Bima yang maju dan berdaya saing tinggi di era digital.

KESIMPULAN

Teknologi digital kini berperan sebagai pendorong utama dalam mengubah cara UMKM beroperasi di Kota Bima. Melalui pemanfaatan internet, platform *e-commerce*, media sosial, dan sistem pembayaran digital, para pelaku UMKM dapat memperluas cakupan pasar tanpa batasan wilayah. Digitalisasi ini tidak hanya

meningkatkan efisiensi bisnis, tetapi juga memperkuat citra merek dan memperluas jaringan konsumen, sehingga teknologi menjadi bagian esensial dalam strategi pengembangan usaha.

Berbagai teori seperti *Diffusion of Innovations* dan *Technology Acceptance Model* menjelaskan bahwa keberhasilan penerapan teknologi sangat bergantung pada bagaimana pelaku UMKM memandang kemudahan dan manfaat dari teknologi tersebut. Di Kota Bima, adopsi teknologi mulai terlihat dengan semakin banyaknya UMKM yang aktif di platform digital dan media sosial sebagai alat pemasaran. Kendati demikian, masih terdapat tantangan signifikan seperti rendahnya kemampuan digital, akses internet yang terbatas, serta kurangnya dukungan pelatihan.

Peran serta dari berbagai pihak sangat penting untuk mempercepat proses digitalisasi UMKM. Kolaborasi antara pemerintah daerah, lembaga pelatihan, komunitas bisnis, dan sektor swasta sangat dibutuhkan untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan adanya pelatihan, pendampingan, dan pengembangan *marketplace* lokal, hambatan yang ada dapat diatasi. Selain itu, komunitas digital membantu memperkuat jejaring sosial dan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan teknologi.

Jika pendekatan yang menyeluruh dan kerja sama yang erat diterapkan, teknologi digital memiliki potensi besar untuk mempercepat pertumbuhan UMKM di Kota Bima. Transformasi digital ini tidak hanya membuka peluang pasar yang lebih luas, tetapi juga mendorong penciptaan lapangan kerja baru dan pemerataan pembangunan. Dengan demikian, UMKM yang mampu beradaptasi dengan teknologi akan menjadi kekuatan utama dalam mendukung kemajuan ekonomi daerah dan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Adiwijaya, S., Harefa, A. T., Isnaini, S., Raehana, S., Mardikawati, B., Laksono, R. D., ... & Muslim, F. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ariani, M., Hadiyatno, D., & Anam, H. H. (2024). *Metodologi Penelitian: Langkah Mudah Menulis Skripsi dan Tesis*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Aryadi, A., Istia, P. T., Kusuma, A., Buku, A., Gunadi, H., Lorens, D., ... & Iskandar, A. A. (2024). *Ekonomi Digital Dan Transformasi Bisnis Di Indonesia*. TOHAR MEDIA.
- Atmadjaja, Y. V. I., Yuliandari, N. K., & Utami, K. R. (2023). Evaluasi Efisiensi dan Efektivitas Penggunaan Tenaga Outsourcing di Untag Banyuwangi dari Perspektif Transaction Cost Economics. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 10-18. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.59999>

- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41-47. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i2.1172>
- Hafizah, N., Sari, M., Winanda, R., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 586-596. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1025>
- Hasma, E. (2018). *Penerapan Inovasi Bisnis Model Pada Media Digital Berdasarkan Pendekatan Bisnis Model Kanvas (Studi Kasus Pada IDN Media)* (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Ikawati, R., Pramudiana, I. D., Widyawati, W., & Roekminiati, S. (2025). Peran Inovasi (PETIK DUREN) Pelayanan Tilik Kampung Penduduk Rentan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Lamongan. *JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUPENDIS)*, 3(1), 284-300. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2909>
- Kurniawan, H., Umamah, R., Zuhrah, N., & Mahdalena, V. (2024). Tantangan Terbesar dalam Pembangunan Berkelanjutan. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 13(2), 29-37. <https://doi.org/10.35457/translitera.v13i2.3677>
- Liliani, P. (2020). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Niat Pengguna Pada Gopay Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 44-60. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.114>
- Nadzril, K., & Rully, R. D. (2024). Upaya Meningkatkan Inovasi Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Matang Sentang, Kecamatan Seruway. *Journal Of Community Services And Engagement*, 1(2), 71-80.
- Putra, I. M. O. D. (2024). Sosialisasi dan Edukasi Terkait Digitalisasi pada UMKM. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 7(3), 1124-1132. <https://doi.org/10.62411/ja.v7i3.2563>
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 20-20. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3560>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39-47. <https://doi.org/10.61787/taceee75>
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

- Saputra, A. M. A., Kharisma, L. P. I., Rizal, A. A., Burhan, M. I., & Purnawati, N. W. (2023). *TEKNOLOGI INFORMASI: Peranan TI dalam berbagai bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-228.
- Subagiya, B. (2023). Eksplorasi penelitian Pendidikan Agama Islam melalui kajian literatur: Pemahaman konseptual dan aplikasi praktis. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(3), 304-318.
<https://doi.org/10.32832/tadibuna.v12i3.14113>
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61.
<https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, ACTION RESEARCH, RESEARCH AND DEVELOPMENT (R n D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.