



BISMA
Business and Management Journal

BISMA

Business and Management Journal

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

E-ISSN : 2987-5900

DOI : 10.59966/bisma.v4i3.2695

Peran Literasi Digital dan Dukungan Kebijakan Terhadap Kinerja Bisnis Digital UMKM Di Kabupaten Bone

Andi Saiful Marfian¹, Herwanita², Ayu Rahmayanti³

Institute Teknologi dan Bisnis Arung Palakka, Indonesia^{1,2,3}

andisaiful12@gmail.com¹, ayurabmayanti1991@gmail.com², evaherwanita99@gmail.com³

Diserahkan tanggal 06 Juli 2026 | Diterima tanggal 18 September 2026 | Diterbitkan tanggal 30 September 2026

Abstract:

The acceleration of the digital economy requires MSMEs to adapt in order to maintain their competitiveness. However, MSME digitalization at the regional level still faces limitations in digital literacy, infrastructure, policy support, and sustainable mentoring. This study aims to analyze the role of digital literacy and policy support in improving the digital business performance of MSMEs in Bone Regency. A qualitative approach with a case study design was employed. Data were collected through observation, documentation, and in-depth interviews with 12 MSME actors in the Watampone area and three supporting informants representing local government, business mentors, and MSME service partners. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The findings indicate that MSME digitalization remains at a basic adoption stage. Social media, QRIS, and e-wallets are mainly used for promotion, customer communication, and transactions, but have not been optimally utilized for data analysis, customer management, or business decision-making. Policy support is available but remains constrained by budget, program coverage, and regulatory limitations. The study implies that improved digital business performance requires integrated digital literacy, continuous mentoring, infrastructure, business legality, and access to financing.

Keywords: Digital Literacy, Policy Support, Digital Business Performance, Digital Transformation, MSMEs.

Abstrak :

Akselerasi ekonomi digital menuntut UMKM beradaptasi agar mampu mempertahankan daya saing. Namun, digitalisasi UMKM di tingkat daerah masih menghadapi keterbatasan literasi digital, infrastruktur, dukungan kebijakan, dan pendampingan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran literasi digital dan dukungan kebijakan terhadap kinerja bisnis digital UMKM di Kabupaten Bone. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam terhadap 12 pelaku UMKM di kawasan Watampone serta tiga informan pendukung dari unsur pemerintah, pendamping usaha, dan mitra layanan UMKM. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM masih berada pada tahap adopsi dasar. Media sosial, QRIS, dan e-wallet telah digunakan untuk promosi, komunikasi, dan transaksi, tetapi belum optimal dalam analisis data, pengelolaan pelanggan, dan pengambilan keputusan bisnis. Dukungan kebijakan telah tersedia, namun masih dibatasi anggaran, jangkauan program, dan regulasi. Implikasinya, peningkatan kinerja bisnis digital memerlukan integrasi literasi digital, pendampingan berkelanjutan, infrastruktur, legalitas, dan akses pembiayaan.

Kata Kunci: Literasi Digital, Dukungan Kebijakan, Kinerja Bisnis Digital, Transformasi Digital, UMKM.

Copyright © 2026, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Ekonomi digital telah menjadi salah satu penggerak penting pertumbuhan ekonomi di Indonesia, yang ditandai oleh meningkatnya aktivitas transaksi digital, meluasnya adopsi layanan berbasis platform, serta pergeseran perilaku konsumen ke kanal daring (Meidyasari, 2024). Transformasi semacam itu tidak hanya mengubah cara konsumen terlibat dalam berbelanja, tetapi juga memengaruhi cara pelaku usaha menciptakan nilai, mengakses pasar, dan menumbuhkan hubungan pelanggan. Dalam konteks ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki posisi strategis karena jumlahnya dominan dan peran mereka sebagai penyedia utama produk dan layanan selaras dengan kebutuhan masyarakat (Hayati & Fatarib, 2022). Akibatnya, keberhasilan transformasi digital di kalangan UMKM berfungsi sebagai metrik penting untuk menilai keberlanjutan pertumbuhan ekonomi digital di tingkat lokal dan nasional.

Transformasi digital untuk usaha kecil dan menengah melampaui sekadar membangun kehadiran di platform media sosial atau pasar daring, ini mencakup peluang signifikan untuk memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan operasi bisnis dengan cara yang lebih efisien. Dalam praktiknya, banyak UMKM telah mengadopsi saluran digital mendasar, seperti aplikasi pesan instan dan platform e-commerce. Namun, mereka belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi digital untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka (Bhavsar et al., 2025; Chabalala et al., 2024). Penerapan alat pemasaran berbasis data, pemahaman tentang perilaku pelanggan, solusi pembayaran digital, dan manajemen hubungan pelanggan yang mahir tetap sangat terbatas. Akibatnya, perjalanan menuju adopsi digital seringkali gagal menghasilkan hasil yang optimal dalam hal peningkatan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam lanskap digital (Novitasari et al., 2025 ; Akhmad & Nurohman, 2025).

Salah satu akar persoalan yang menjelaskan kondisi tersebut adalah literasi digital pelaku UMKM yang masih beragam. Literasi digital harus dipahami sebagai kompetensi multi dimensi yang melampaui kemampuan belaka untuk mengoperasikan aplikasi. Dalam konteks UMKM, literasi digital meliputi kemampuan membaca tren pasar, membangun komunikasi bisnis yang efektif dan etis, menjaga keamanan transaksi dan data pelanggan, serta menyelesaikan persoalan yang muncul dalam aktivitas bisnis digital, seperti komplain pelanggan, perubahan kebijakan platform, atau risiko penipuan (Nurlina et al., 2024). Dalam kasus di mana literasi digital tidak memadai atau tidak konsisten, usaha kecil dan menengah cenderung hanya menggunakan fitur yang paling dasar, membuat mereka rentan terhadap ancaman keamanan dan menghambat kemampuan mereka untuk menerapkan inovasi berbasis data. Dengan demikian, literasi digital merupakan prasyarat penting agar transformasi digital dapat berkontribusi nyata terhadap kinerja bisnis UMKM (Omowole et al., 2024).

Selain menumbuhkan literasi digital, memiliki kebijakan yang mendukung juga merupakan unsur kunci dalam meningkatkan kinerja bisnis digital UMKM. Dukungan kebijakan dapat berupa pelatihan digital, pendampingan usaha, fasilitasi akses pembiayaan, bantuan promosi, serta penyediaan infrastruktur pendukung yang mendorong digitalisasi UMKM (Naibaho et al., 2025 ; Karunia et al., 2025). Namun, implementasi kebijakan di tingkat daerah sering kali menghadapi berbagai kendala, seperti terbatasnya jangkauan program, kurangnya kesinambungan, dan ketidaksesuaian antara bentuk intervensi dengan kebutuhan nyata pelaku usaha. Kondisi ini menyebabkan dukungan kebijakan belum selalu mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kinerja bisnis digital UMKM (Bright, 2025).

Dalam konteks daerah, sangat penting melakukan kajian secara lebih spesifik bagaimana literasi digital dan dukungan kebijakan mempengaruhi kinerja bisnis digital UMKM secara lebih spesifik. Pada tingkat kabupaten, kesiapan digital kesiapan digital pelaku usaha beragam dibentuk oleh faktor-faktor seperti akses ke infrastruktur, kaliber jaringan bisnis, dan kemampuan lembaga

pendukung (Jaya et al., 2024 ; Fauzi et al., 2025). Kabupaten Bone adalah daerah dengan jumlah peningkatan UMKM yang cukup tinggi sekaligus menjadi penopang peningkatan ekonomi lokal. Namun, tantangan yang dihadapi di tingkat kabupaten tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan program, tetapi juga menyangkut efektivitas implementasi, keberlanjutan, dan keterhubungan antar dukungan yang tersedia sehingga UMKM dapat berkembang dari tahap adopsi dasar menuju pemanfaatan teknologi digital yang lebih strategis dan produktif (Hendrawan et al., 2024). Oleh sebab itu, melakukan studi di tingkat kabupaten sangat penting untuk mendapatkan gambaran empris tentang peran literasi digital dan dukungan kebijakan dapat meningkatkan kinerja bisnis digital UMKM dalam konteks lokal.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas tentang literasi digital, dukungan kebijakan, dan kinerja UMKM telah berkembang, masih meninggalkan celah penting. Pertama, banyak penelitian mengkategorikan literasi digital dan kebijakan sebagai penentu langsung (Pfister & Lehmann, 2021). tetapi belum banyak yang menelaahnya secara spesifik dalam konteks kinerja bisnis digital. Kedua, kajian empiris masih lebih banyak dilakukan pada konteks perkotaan atau level makro, sementara studi berbasis kabupaten yang menangkap heterogenitas akses dan implementasi kebijakan, seperti di Kabupaten Bone, masih terbatas (Asia & Development, 2024). Ketiga, penelitian yang secara khusus mengaitkan kapasitas internal pelaku usaha dan dukungan eksternal kebijakan dalam menjelaskan kinerja bisnis digital UMKM di wilayah kabupaten masih relatif sedikit. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus analisis yang menghubungkan kapasitas internal pelaku usaha dan dukungan eksternal kebijakan dalam menjelaskan kinerja bisnis digital UMKM di wilayah kabupaten.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran literasi digital dan dukungan kebijakan terhadap kinerja bisnis digital UMKM di Kabupaten Bone. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan kinerja bisnis digital UMKM, khususnya dari aspek kemampuan pelaku usaha dan dukungan lingkungan kebijakan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait dalam merancang program penguatan UMKM yang lebih tepat sasaran, berkelanjutan, dan sesuai dengan kebutuhan digitalisasi usaha di Kabupaten Bone.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis peran literasi digital dan dukungan kebijakan terhadap kinerja bisnis digital UMKM di Kabupaten Bone. Desain ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam sesuai dengan konteks lokal penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bone, dengan unit analisis berupa pelaku UMKM yang telah memanfaatkan kanal digital dalam kegiatan usahanya. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan jenis usaha, lama penggunaan media digital, dan tingkat pemanfaatan teknologi digital. Informan penelitian terdiri atas 12 pelaku UMKM yang berada di kawasan Watampone, meliputi Kecamatan Tanete Riattang, Tanete Riattang Barat, dan Tanete Riattang Timur, serta 3 informan pendukung dari unsur pemerintah daerah, pendamping usaha, dan mitra layanan pendukung UMKM.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan studi dokumentasi (Sugiyono, 2019). Observasi dilakukan untuk melihat pemanfaatan media digital dalam aktivitas usaha, wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai literasi digital, dukungan kebijakan, dan kinerja bisnis digital, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan program dan kondisi UMKM di Kabupaten Bone. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga alur

kegiatan utama yang berlangsung secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994; dalam Hardani et al., 2020). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik agar data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil dan Tingkat Digitalisasi UMKM

Temuan penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pada informan UMKM di kawasan Watampone telah berlangsung, tetapi kedalaman pemanfaatannya belum seragam. Media sosial dan layanan pembayaran digital telah masuk ke aktivitas usaha sehari-hari, terutama untuk memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, menerima pesanan, dan memfasilitasi pembayaran. Pola ini menunjukkan bahwa teknologi telah diadopsi pada tingkat operasional, tetapi belum seluruhnya terintegrasi ke dalam tata kelola usaha, pengelolaan pelanggan, analisis penjualan, dan pengambilan keputusan berbasis data.

“Jadi Tingkat pemanfaatan digital Masih bertahap. 30-40% UMKM aktif digital, mayoritas di kota. Desa masih terkendala sinyal & literasi.” (Asnidar, mitra layanan UMKM, wawancara 9 Mei 2026)

Keterangan tersebut memperlihatkan bahwa tingkat digitalisasi perlu dipahami bukan sekadar dari kepemilikan akun atau penggunaan aplikasi, tetapi dari kedalaman pemanfaatan teknologi dalam proses bisnis. Temuan pelaku usaha juga mendukung pola tersebut. Agung, pemilik usaha Es Lilin, menyebut media digital yang digunakan adalah “Facebook, Tiktok, Instagram” dan pemanfaatannya untuk promosi dilakukan dengan “memposting dan membagikan”. Dengan demikian, praktik digital sudah menjadi bagian dari aktivitas pemasaran, tetapi masih dominan pada fungsi komunikasi dan promosi. Perbedaan penilaian antar-informan mengenai tingkat penggunaan digital juga perlu dibaca sebagai persepsi berdasarkan sudut pandang dan indikator yang berbeda, bukan sebagai ukuran statistik yang dapat langsung digeneralisasi.

Temuan ini memperkuat pandangan Omowole et al. (2024) bahwa penggunaan teknologi belum dengan sendirinya menunjukkan terjadinya transformasi digital. Hal serupa ditegaskan Afandi et al., (2025), bahwa UMKM perlu bergerak dari adopsi digital dasar menuju pemanfaatan teknologi yang lebih strategis. Kontribusi penelitian ini terletak pada penegasan bahwa konteks Kabupaten Bone memperlihatkan kesenjangan antara adopsi platform dan kedalaman transformasi proses bisnis. Oleh karena itu, tingkat digitalisasi UMKM lebih tepat dipahami sebagai suatu kontinum dari penggunaan dasar menuju integrasi digital berbasis pengelolaan dan data.

Literasi Digital Pelaku UMKM

Temuan penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan digital operasional dan kemampuan digital strategis. Sebagian pelaku usaha telah mampu menggunakan media sosial, aplikasi pesan, dan pembayaran digital, tetapi kemampuan menyusun strategi konten, menentukan target pasar, mengelola iklan digital, membaca respons konsumen, serta memanfaatkan data penjualan masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi digital belum sepenuhnya berkembang dari kemampuan menggunakan perangkat menuju kemampuan mengelola informasi untuk mendukung keputusan bisnis.

“Belum. Baru sebatas punya akun’ belum memahami strategi konten, iklan, atau analisis data penjualan.” (Asnidar, mitra layanan UMKM, wawancara 9 Mei 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas pemasaran, tetapi belum diarahkan pada pemanfaatan data konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan. Kondisi ini terjadi karena proses pembelajaran digital banyak berkembang melalui praktik sehari-hari, pengalaman pribadi, keluarga, rekan kerja, dan pembelajaran mandiri. Farel, pelaku usaha Gen Kurir, misalnya, mengakui bahwa

“saya memanfaatkan media digital ini masih minim, karena saya masih belum menguasai promosi dalam bidang ini.”

Pola tersebut membuat keterampilan menggunakan platform berkembang lebih cepat daripada keterampilan analisis, segmentasi, perencanaan promosi, dan evaluasi kinerja digital. Temuan ini sejalan dengan Nurlina et al. (2024) yang menempatkan literasi digital sebagai kompetensi yang mencakup kemampuan memahami informasi, perilaku konsumen, keamanan transaksi, dan komunikasi bisnis, bukan sekadar kemampuan mengoperasikan aplikasi. Temuan ini juga memperkuat Omowole et al. (2024) bahwa literasi digital merupakan prasyarat penting bagi transformasi digital yang berdampak pada kinerja. Kontribusi penelitian ini adalah mengidentifikasi secara lebih spesifik kesenjangan literasi digital pada UMKM di tingkat kabupaten, yaitu pergeseran yang belum tuntas dari literasi digital operasional menuju literasi digital strategis dan berbasis data.

Dukungan Kebijakan Pemerintah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemerintah daerah dan pendamping usaha telah menjalankan dukungan digitalisasi melalui sosialisasi, pembinaan, pelatihan, pemantauan, fasilitasi legalitas, pengenalan transaksi digital, serta bantuan peralatan atau kemasan. Dukungan tersebut menunjukkan adanya komitmen kelembagaan untuk mendorong adaptasi UMKM terhadap perubahan teknologi. Namun, efektivitasnya belum sepenuhnya merata karena kapasitas program masih dibatasi oleh anggaran, jangkauan pembinaan, dan belum kuatnya kerangka regulasi khusus untuk bisnis digital UMKM.

“Kita belum buat regulasi tentang Bisnis Digital, baru sekedar penyampaian bahwa perkembangan zaman seperti ini tidak boleh dilawan.” (Muh. Irfan Nur, Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM, wawancara 5 Mei 2026)

“Sistem penganggaran yang tidak memadai sehingga mengurangi aktivitas, karena kurangnya penganggaran sehingga terbatas untuk turun pembinaan. Biasanya mungkin bisa menjangkau 27 Kecamatan, karena anggaran terbatas kita hanya bisa turun ke 5 Kecamatan terdekat.” (Muh. Irfan Nur, wawancara 5 Mei 2026)

Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa persoalan utama bukan ketiadaan dukungan, melainkan tingkat institusionalisasi dan kapasitas pelaksanaannya. Keterbatasan anggaran secara langsung mengurangi jangkauan pendampingan, sedangkan belum adanya regulasi khusus membuat intervensi lebih bergantung pada program dan prioritas kegiatan. Kondisi ini menjelaskan mengapa dukungan yang tersedia belum selalu mampu menjangkau pelaku usaha secara merata atau menyediakan tahapan pendampingan yang sesuai dengan tingkat kesiapan digital masing-masing UMKM.

Temuan ini sejalan dengan Mangesti et al., (2025); Rupeika-Apoga et al., (2022) yang menegaskan bahwa dukungan publik bagi UMKM perlu mencakup pelatihan, pendampingan, pembiayaan, promosi, dan infrastruktur. Temuan ini juga konsisten dengan Muminah & Suprajogo (2025) mengenai kendala implementasi kebijakan daerah berupa keterbatasan jangkauan dan kesinambungan intervensi. Kontribusi penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan kebijakan digitalisasi UMKM di Kabupaten Bone tidak cukup berorientasi pada jumlah kegiatan, tetapi perlu diarahkan pada keberlanjutan, pemerataan akses, dan desain program berbasis tingkat kesiapan digital pelaku usaha.

Dampak Digitalisasi terhadap Kinerja Bisnis

Temuan penelitian menunjukkan bahwa manfaat digitalisasi paling nyata muncul pada perluasan jangkauan pasar, kemudahan promosi, peningkatan interaksi dengan pelanggan, kemudahan transaksi, dan bertambahnya pesanan. Media sosial memungkinkan pelaku usaha melampaui pasar yang sebelumnya bergantung pada lokasi fisik dan promosi dari mulut ke mulut.

Risal, pelaku usaha Risouffle Pancake, menyatakan bahwa melalui promosi digital usahanya dapat “menjangkau masyarakat lebih luas seperti luar kabupaten bahkan di luar provinsi”.

Dani, pelaku usaha Es Jumbo, menyatakan bahwa setelah menggunakan media digital terdapat perubahan “dari segi pelanggan yang lebih banyak” dan terdapat peningkatan pesanan. Namun, ketika ditanya apakah omzet menjadi lebih stabil, ia menjawab: “Belum terasa.” (wawancara 6 Mei 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa dampak digitalisasi terjadi secara bertahap. Visibilitas, jangkauan, interaksi, dan jumlah pesanan dapat meningkat lebih dahulu, tetapi peningkatan tersebut tidak otomatis menghasilkan pertumbuhan omzet yang stabil. Hal ini terjadi karena konversi aktivitas digital menjadi kinerja finansial masih dipengaruhi kualitas produk, harga, kapasitas produksi, pelayanan, konsistensi promosi, lokasi, modal, dan kemampuan manajerial. Oleh sebab itu, ukuran kinerja bisnis digital tidak cukup didasarkan pada keberadaan akun media sosial atau frekuensi unggahan, tetapi perlu dilihat dari kemampuan aktivitas digital menghasilkan penjualan, efisiensi, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan La Nafie et al., (2025), yang menjelaskan bahwa adopsi pemasaran digital berpotensi meningkatkan kinerja apabila disertai kapasitas pemasaran yang memadai. Hasil ini juga mendukung Yani et al., (2025) yang mengaitkan teknologi digital dengan efisiensi operasional, perluasan akses pasar, dan daya saing. Kontribusi penelitian ini adalah membedakan dampak proksimal digitalisasi, seperti peningkatan visibilitas dan pelanggan, dari dampak kinerja finansial yang lebih jauh. Dengan demikian, digitalisasi perlu dipahami sebagai mekanisme yang membuka peluang kinerja, bukan sebagai faktor tunggal yang secara otomatis meningkatkan omzet.

Hambatan Transformasi Digital

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa hambatan transformasi digital bersifat multidimensional. Pada tingkat individu, kendala muncul dalam bentuk keterbatasan literasi promosi, penentuan target pasar, pembuatan konten, pengelolaan risiko, dan kesiapan menggunakan teknologi. Pada tingkat usaha, hambatan berkaitan dengan waktu, sumber daya manusia, perangkat, dan modal. Pada tingkat lingkungan, kualitas jaringan internet, keterbatasan jangkauan pendampingan, serta perbedaan kesiapan antarwilayah turut membatasi pemanfaatan teknologi secara lebih produktif.

“Kendala utama adalah Literasi digital rendah, sinyal lemah, tidak ada waktu/SDM, takut penipuan online, modal HP terbatas.” (Asnidar, mitra layanan UMKM, wawancara 9 Mei 2026)

“Tantangannya, banyak masyarakat UMKM yang sering menolak perkembangan zaman/teknologi, kebanyakan masih ingin secara manual.” (Muh. Irfan Nur, wawancara 5 Mei 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital bukan sekadar persoalan ketersediaan aplikasi. Perubahan memerlukan keterampilan, sumber daya, kepercayaan terhadap teknologi, perubahan kebiasaan kerja, dan lingkungan pendukung yang memadai. Ketika salah satu unsur tersebut lemah, adopsi digital cenderung berhenti pada aktivitas yang paling sederhana. Kondisi ini menjelaskan mengapa pelaku usaha dapat aktif menggunakan media sosial, tetapi masih kesulitan mengembangkan strategi promosi, analisis pelanggan, pencatatan digital, atau pengambilan keputusan berbasis data.

Temuan ini sejalan dengan Handayati et al., (2024), yang mengidentifikasi keterampilan, sumber daya, infrastruktur, dan kemampuan organisasi sebagai hambatan adopsi teknologi pada UMKM. Hasil penelitian juga konsisten dengan Satpayeva et al., (2025); Siregar et al., (2025) yang menekankan peran kesiapan digital regional, infrastruktur, dan lembaga pendukung. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengelompokan hambatan di Kabupaten Bone sebagai hambatan berlapis pada tingkat individu, usaha, dan ekosistem. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pelatihan satu kali tidak memadai tanpa pendampingan, infrastruktur, akses sumber daya, dan evaluasi yang berkelanjutan.

Model Integrasi Literasi Digital dan Dukungan Kebijakan

Sintesis temuan menunjukkan bahwa kinerja bisnis digital UMKM tidak dapat dijelaskan hanya oleh literasi digital pelaku usaha atau dukungan kebijakan secara terpisah. Literasi digital berfungsi sebagai kapasitas internal yang menentukan sejauh mana pelaku usaha mampu menggunakan teknologi, mengelola informasi, memahami pelanggan, dan mengubah aktivitas digital menjadi keputusan bisnis. Dukungan kebijakan berfungsi sebagai kapasitas eksternal yang memperluas akses melalui pelatihan, pendampingan, legalitas, pembiayaan, infrastruktur, dan jejaring pasar. Keduanya perlu bekerja secara komplementer agar adopsi teknologi berkembang menjadi transformasi bisnis.

“Untuk pendampingan kami melakukan secara berkelanjutan.” Pendamping juga menjelaskan bahwa pemantauan dilakukan melalui kunjungan kepada pelaku usaha untuk melihat sistem keuangan dan perkembangan omzet. (Andi Dindha, pendamping UMKM, wawancara 11 Mei 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dukungan yang relevan tidak berhenti pada transfer pengetahuan melalui pelatihan, tetapi perlu dihubungkan dengan perubahan nyata dalam pengelolaan usaha. Integrasi terjadi ketika pelaku UMKM memiliki kemampuan digital yang cukup untuk memanfaatkan dukungan yang tersedia, sementara kebijakan menyediakan akses dan lingkungan yang memungkinkan kemampuan tersebut diterapkan. Sebaliknya, literasi digital yang baik dapat kehilangan daya ungkit ketika pelaku usaha terkendala jaringan, modal, perangkat, atau akses pasar; demikian pula program pemerintah akan kurang efektif apabila penerimanya belum memiliki kesiapan dan kemampuan dasar untuk menggunakan teknologi.

Temuan ini sejalan dengan Sharma et al., (2025), yang menjelaskan keberhasilan transformasi digital UMKM melalui interaksi faktor internal organisasi dan lingkungan eksternal. Temuan ini juga memperkuat Afandi et al., (2025) bahwa UMKM perlu bergerak dari tahap adopsi menuju penggunaan teknologi yang lebih strategis. Dalam konteks penelitian ini, interaksi tersebut tampak pada kebutuhan untuk menyelaraskan tingkat literasi digital dengan bentuk dan intensitas dukungan kebijakan.

Berdasarkan pola empiris tersebut, penelitian ini menawarkan model integrasi konseptual: literasi digital operasional dan strategis sebagai kapasitas internal, dipadukan dengan dukungan kebijakan yang berkelanjutan sebagai kapasitas eksternal, mendorong kedalaman pemanfaatan teknologi dalam promosi, transaksi, pengelolaan pelanggan, pencatatan, analisis data, dan pengambilan keputusan; kedalaman pemanfaatan tersebut kemudian berkaitan dengan kinerja bisnis digital. Infrastruktur, modal, sumber daya manusia, dan kesiapan pelaku usaha menjadi kondisi yang dapat memperkuat atau membatasi proses tersebut. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan kerangka berbasis konteks kabupaten yang menempatkan kesesuaian antara kesiapan UMKM dan desain intervensi sebagai kunci agar digitalisasi bergerak dari penggunaan aplikasi menuju pengelolaan usaha yang terarah, terukur, adaptif, dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital pelaku UMKM di Kabupaten Bone telah berkembang pada tingkat penggunaan teknis, tetapi belum sepenuhnya mencapai pemanfaatan yang bersifat strategis. Pelaku UMKM telah menggunakan media sosial, aplikasi pesan, marketplace, serta pembayaran digital untuk promosi, komunikasi dengan pelanggan, dan transaksi usaha. Namun, kemampuan dalam menentukan target pasar, menyusun strategi konten, mengoptimalkan iklan digital, menganalisis data penjualan, serta memanfaatkan data konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara adopsi digital dan transformasi digital, karena penggunaan teknologi masih dominan sebagai alat operasional dan promosi, belum terintegrasi secara menyeluruh dalam pengelolaan dan

pengembangan usaha. Hal ini juga didukung oleh keterangan informan bahwa sebagian UMKM masih sebatas memiliki akun digital tanpa strategi konten, iklan, maupun analisis data penjualan.

Dukungan kebijakan pemerintah dan pendamping usaha telah diwujudkan melalui sosialisasi, pelatihan, pembinaan, pendampingan, fasilitasi legalitas, bantuan peralatan atau kemasan, serta pengenalan transaksi digital. Meskipun demikian, implementasinya belum sepenuhnya merata dan berkelanjutan karena masih dihadapkan pada keterbatasan anggaran, jangkauan pembinaan, kesiapan pelaku usaha, serta belum adanya regulasi khusus mengenai bisnis digital UMKM. Digitalisasi telah memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis terutama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan dan pesanan, mempermudah promosi, serta meningkatkan efisiensi transaksi. Namun, peningkatan aktivitas digital tersebut belum selalu diikuti oleh pertumbuhan omzet yang stabil. Salah satu informan, misalnya, menyatakan bahwa pelanggan dan pesanan meningkat setelah menggunakan media digital, tetapi dampaknya terhadap kestabilan omzet “belum terasa”. Dengan demikian, peningkatan kinerja bisnis digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kualitas literasi digital, kapasitas manajerial, sumber daya usaha, serta kualitas dukungan ekosistem.

Secara konseptual, penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja bisnis digital UMKM merupakan hasil interaksi antara kapasitas internal berupa literasi digital dan kapasitas eksternal berupa dukungan kebijakan dan ekosistem usaha. Temuan ini memberikan kontribusi dengan menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital pada tingkat kabupaten tidak cukup didorong melalui peningkatan penggunaan platform digital semata, tetapi memerlukan kesesuaian antara tingkat kesiapan pelaku UMKM dengan bentuk dukungan yang diberikan. Implikasi praktisnya, pemerintah daerah perlu mengembangkan program digitalisasi yang lebih bertingkat dan berbasis kebutuhan, mulai dari penguatan keterampilan digital dasar bagi UMKM tahap awal hingga pendampingan lanjutan mengenai branding, marketplace, pencatatan keuangan, analisis penjualan, pengelolaan pelanggan, dan pengambilan keputusan berbasis data bagi UMKM yang telah aktif secara digital. Dengan pendekatan tersebut, digitalisasi UMKM di Kabupaten Bone dapat berkembang dari sekadar penggunaan teknologi menuju transformasi bisnis yang lebih terarah, terukur, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., *et al.* (2025). Building Strategic Adoption in Evolving Digital Ecosystem for MSMEs. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. <https://doi.org/10.21009/jpmm.009.2.09>
- Akhmad, K. A., & Nurohman, N. (2025). Developing an e-crm model tailored to msme needs for enhancing competitiveness in the digital era. *Proceeding of International Conference on Science, Health, and Technology*, 250–258. <https://doi.org/10.47701/3krjdh56>
- Asia, E. R. I., *et al.* (2024). *SME Policy Index: ASEAN 2024 – Enabling Sustainable Growth and Digitalisation*. ERIA; OECD. <https://asean.org/wp-content/uploads/2024/09/Full-Report-ASEAN-SME-Policy-Index-2024-20-Sept-2024.pdf>
- Bhavsar, V., *et al.* (2025). *Digital Technology Adoption in MSMEs: Challenges, Drivers and Impact on Business Performance*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16263400>
- Bright, R. (2025). Micro Small and Medium Enterprises: Driving Growth through Digital Transformation. *International Journal For Science Technology And Engineering*, 13(12), 1205–1209. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2025.66282>
- Chabalala, K., *et al.* (2024). *Digital Technologies and Channels for Competitive Advantage in SMEs: A Systematic Review*. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.0020.v1>
- Fauzi, F., *et al.* (2025). Merevitalisasi UMKM Kabupaten Bekasi Melalui Transformasi Digital: Tinjauan PCA dan Analisis Spasial. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 21(1), 43–65. <https://doi.org/10.31940/jbk.v21i1.43-65>

- Handayati, R., *et al.* (2024). Challenges and Solutions in the Implementation of Digital Technology in MSMEs: Perspectives from Entrepreneurs and Consumers. *Technology and Society Perspectives*, 2(2), 244–251. <https://doi.org/10.61100/tacit.v2i2.211>
- Hardani, M. S., *et al.* (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hayati, S. D., & Fatarib, H. (2022). The Role Of Small And Medium Micro Enterprises (Msmes) In Economic Development In Bandar Lampung. *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, 3(3), 571–576. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i3.247>
- Hendrawan, S. A., *et al.* (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Jaya, I. G. N. M., *et al.* (2024). Framework for Monitoring the Spatiotemporal Distribution and Clustering of the Digital Society Index of Indonesia. *Sustainability*, 16(24), 11258. <https://doi.org/10.3390/su162411258>
- Karunia, E., *et al.* (2025). Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital melalui Penguatan Strategi Pemasaran, Literasi Keuangan, dan Ketahanan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 5(1), 58–69. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v5i1.6044>
- La Nafie, N. A., *et al.* (2025). Digital Marketing to Increase MSMEs Performance. *American Journal of Open Research*, 4(11), 332–340. <https://doi.org/10.58811/opsearch.v4i11.218>
- Mangesti, K. N., *et al.* (2025). Kebijakan Pemberdayaan UMKM Melalui Program Pejuang Muda dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Lokal oleh Pemerintah Daerah Surabaya. <https://doi.org/10.62383/sosial.v3i4.1399>
- Meidyasari, S. (2024). The Impact of Digital Economy in Driving Economic Growth and Development in Indonesia. *Interdisciplinary Journal and Humanity*, 3(11), 777–783. <https://doi.org/10.58631/injurity.v3i11.1306>
- Muminah, S., & Suprajogo, T. (2025). Implementasi Kebijakan Pembangunan Daerah melalui Pendekatan Bottom-Up. *Scientific Journal of Reflection*, 8(4), 1485–1495. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i4.1253>
- Naibaho, R., *et al.* (2025). Adoption of Digital Technology and Sales Performance Improvement among Indonesian SMEs: A Mixed-Methods Analysis. *Quantitative Economics and Management Studies*, 6(2), 205–218. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems3890>
- Novitasari, D., *et al.* (2025). Optimizing MSME Performance through Marketing Capabilities and Digital Marketing Adoption. 1–7. <https://doi.org/10.1109/iccit65724.2025.11167878>
- Nurlina, N., *et al.* (2024). Empowering the bunga teratai msmes through the implementation of a digital business management system to enhance their potential and capabilities. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(1), 1003. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i1.20350>
- Omowole, B. M., *et al.* (2024). Barriers and drivers of digital transformation in SMEs: A conceptual analysis. *International Journal of Scholarly Research in Science and Technology*, 5(2), 19–36. <https://doi.org/10.56781/ijrst.2024.5.2.0037>
- Pfister, P., & Lehmann, C. (2021). Returns on digitisation in SMEs—a systematic literature review. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1980680>
- Rupeika-Apoga, R., *et al.* (2022). Digital Transformation of Small and Medium Enterprises: Aspects of Public Support. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2), 45. <https://doi.org/10.3390/jrfm15020045>
- Satpayeva, Z., *et al.* (2025). Digital transformation readiness of Kazakhstani enterprises: Mapping regional and sectoral capacities. *Problems and Perspectives in Management*, 23(3), 161–175. [https://doi.org/10.21511/ppm.23\(3\).2025.12](https://doi.org/10.21511/ppm.23(3).2025.12)

- Sharma, P., *et al.* (2025). Digital Transformation Success in SMEs: Exploring the Interplay of Technology, Organization, and Environment. *Management*, 3, 166. <https://doi.org/10.62486/agma2025166>
- Siregar, M. R., *et al.* (2025). Enhancing Regional Economic Development through Digital Readiness Analysis and a Transformation Model for Creative MSMEs in Padangsidempuan City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 21(2), 1276–1286. <https://doi.org/10.29406/jmm.v21i2.8273>
- Sugiono, P. D. (2019). Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif. In *Google Books*.
- Yani, A., *et al.* (2025). Analysis of the Role of Digital Technology in Driving Business Model Innovation in MSMEs: Implications for Enhancing Operational Efficiency and Sustainable Economic Growth. *Technology and Society Perspectives*, 3(1). <https://doi.org/10.61100/tacit.v3i1.253>