

## Analisis Distribusi Proporsi Teknologi Informasi Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM

Rizqi Fajari\*<sup>1</sup>, Bayu Saputra<sup>2</sup>, Evandri Christian Darrel<sup>3</sup>, Jadiaman Parhusip<sup>4</sup>

Universitas PalangkaRaya, Jl. Yos Sudarso Palangka Kec. Jekan Raya Kota Palangka Raya 74874

\*<sup>1</sup>email : rizqifajari68@mhs.eng.upr.ac.id

<sup>2</sup>email : bayusaputra23@mhs.eng.upr.ac.id

<sup>3</sup>email : evutevan53@mhs.eng.upr.ac.id

<sup>4</sup>email : parhusip.jadiaman@it.upr.ac.id

(Naskah diterima: 19 Nopember 2024; Naskah direvisi: 8 Desember 2024; Naskah diterbitkan: 11 Desember 2024)

**ABSTRAK** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis distribusi proporsi penggunaan teknologi informasi (TI) di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palangka Raya, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendorong dan penghambat yang memengaruhi adopsi TI dalam meningkatkan daya saing UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan campuran (mixed methods) yang melibatkan survei kuantitatif terhadap 100 UMKM, wawancara mendalam dengan 10 pelaku UMKM, dan analisis literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TI, terutama melalui digital marketing dan e-commerce, berkontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan efisiensi operasional UMKM. Faktor pendorong utama meliputi kesiapan manajerial, keterampilan SDM, dan dukungan pemerintah, sedangkan faktor penghambat utama mencakup keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan teknis, dan rendahnya infrastruktur teknologi. Kesimpulannya, meskipun TI menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing, tantangan infrastruktur dan sumber daya perlu diatasi melalui strategi yang komprehensif. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan dan pelaku UMKM untuk meningkatkan adopsi TI secara efektif.

**Kata Kunci** – UMKM, daya saing, digital marketing, faktor pendorong, teknologi Informasi, penghambat.

### *Analysis of Information Technology Proportion Distribution as an Effort to Increase the Competitiveness of MSMEs*

**ABSTRACT** – This study aims to analyze the distribution proportion of information technology (IT) usage among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Palangka Raya City and to identify the driving and inhibiting factors influencing IT adoption to enhance MSME competitiveness. IT usage, particularly through digital marketing and e-commerce, can improve MSME visibility and operational efficiency, thereby expanding market share and enhancing competitiveness in the global market. However, IT adoption by MSMEs is often hindered by various factors, such as limited infrastructure, human resources, and managerial support. Based on literature analysis and case studies, the main driving factors include managerial readiness, HR skills, and government support, while the main obstacles encompass limited capital, lack of technical knowledge, and inadequate technological infrastructure in certain areas. This study provides insights for policymakers and MSME stakeholders to design more effective strategies for leveraging technology to improve their performance and competitiveness.

**Keywords** – MSMEs, competitiveness, digital marketing, driving factors, , information technology, inhibiting factors.

#### 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional [1]. Selain menjadi penggerak utama bidang ekonomi, UMKM berperan

signifikan dalam aktifitas pemerataan pendapatan, pengentasan kemiskinan, dan penciptaan lapangan kerja [2]. Namun, perkembangan teknologi digital yang pesat menghadirkan tantangan baru yang memaksa UMKM untuk beradaptasi agar tetap kompetitif.

Di era digital, adopsi teknologi seperti *digital marketing* dan e-commerce terbukti efektif dalam

meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, serta efisiensi aktifitas operasional UMKM [1]. Penelitian Anggraini dan Wahyudi (2021) menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* mampu memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di sektor makanan dan minuman, dengan peningkatan penjualan signifikan selama pandemi COVID-19 [1]. Studi lain oleh Ramadhani et al. (2022) menekankan pentingnya kesiapan infrastruktur dan sumber daya manusia dalam mendorong adopsi e-commerce di UMKM [2].

Meskipun begitu, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam transformasi digital. Hambatan internal meliputi keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, dan kurangnya sumber daya manusia yang terampil [3]. Prabowo (2018) mencatat bahwa dukungan intelektual serta kualitas manajerial yang baik dapat mempercepat adopsi teknologi [4]. Hambatan eksternal yakni seperti keterbatasan infrastruktur teknologi dan minimnya dukungan kebijakan pemerintah juga turut menjadi penghalang utama [6][7].

Salah satu tantangan utama bagi UMKM adalah bagaimana mengadopsi dan memanfaatkan teknologi informasi dan digital marketing untuk meningkatkan daya saing mereka. Di era digital yang semakin maju, banyak UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi ini, padahal penggunaan digital marketing dan e-commerce dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar secara signifikan. Anggraini dan Wahyudi (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk, terutama pada sektor makanan dan minuman UMKM di era new normal yang mengedepankan belanja online akibat pandemi COVID-19.

Dengan demikian, UMKM yang mampu memanfaatkan instrumen teknologi ini dapat meraih keuntungan kompetitif yang lebih besar, seperti memperluas pangsa pasar dan dapat meningkatkan efisiensi operasional.

Namun, adopsi teknologi digital oleh UMKM tidak selalu berjalan mulus. Berbagai kendala, baik internal maupun eksternal, seringkali menjadi penghambat utama. Faktor internal seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam bidang teknologi, manajemen yang belum sepenuhnya memahami pentingnya digitalisasi, serta keterbatasan dana untuk investasi teknologi menjadi tantangan yang perlu diatasi. Selain itu, faktor eksternal seperti infrastruktur yang belum memadai di beberapa daerah, serta kurangnya dukungan dari pemerintah atau lembaga keuangan, juga turut menghambat perkembangan UMKM di era digital.

Beberapa studi menyoroti bahwa transformasi digital dapat memberikan dampak besar pada daya

saing UMKM. Purwana et al. (2017) menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* oleh UMKM di Malaka Sari meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pangsa pasar [5]. Di sisi lain, Alamsyah (2021) menekankan perlunya pelatihan teknis dan dukungan terhadap pemerintah untuk memastikan keberhasilan transformasi digital UMKM [8].

Sebagai respons terhadap tantangan ini, banyak UMKM mulai menyadari pentingnya transformasi digital untuk tetap bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Digital marketing, e-commerce, dan penggunaan media sosial menjadi alat penting yang memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, mengurangi ketergantungan pada saluran distribusi tradisional, serta menawarkan produk mereka kepada konsumen yang lebih beragam. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi ini sangat relevan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang dapat mempercepat transformasi digital di kalangan UMKM, terutama di kota-kota yang sedang berkembang, seperti Palangka Raya.

Sebagai respons terhadap berbagai tantangan tersebut, UMKM di berbagai wilayah, termasuk Kota Palangka Raya, mulai memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Kota ini memiliki 9.504 UMKM, yang sebagian besar masih menghadapi berbagai kendala signifikan dalam mengadopsi teknologi digital, meskipun potensinya sangat besar [7]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor pendorong dan penghambat adopsi teknologi informasi di UMKM Kota Palangka Raya, sekaligus memberikan sebuah rekomendasi strategis guna memastikan keberlanjutan usaha mereka di era digital.

Pada akhirnya, supaya dapat memastikan keberhasilan adopsi teknologi informasi oleh UMKM, penting bagi pelaku usaha dan pihak-pihak terkait untuk bekerja sama, mengatasi hambatan yang ada, dan meningkatkan pemahaman tentang manfaat teknologi digital bagi perkembangan UMKM. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi lebih lanjut mengenai faktor pendorong dan penghambat adopsi teknologi informasi di kalangan UMKM di Kota Palangka Raya, serta bagaimana teknologi tersebut dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang semakin digital.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu strategi utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan nilai daya saing. Namun, berbagai tantangan muncul dalam implementasi teknologi ini,

seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi, dan kurangnya dukungan dari pihak terkait [1], digital marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan penjualan. Meskipun demikian, banyak UMKM masih menghadapi hambatan seperti kurangnya pengetahuan teknologi, keterbatasan modal, dan minimnya pelatihan digital.

Nurfritria dan Anwar (2020), dalam penelitian yang berjudul yakni Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM di Era Digital [3], menjelaskan bahwa pengembangan UMKM sangat bergantung pada kesiapan organisasi, dukungan pemerintah, serta akses terhadap teknologi yang memadai. Hambatan seperti minimnya kemampuan keterampilan teknologi dan ketergantungan pada cara konvensional menjadi tantangan utama yang harus diatasi untuk mempercepat transformasi digital. Selain itu, Ompusunggu dan Triani (2023), dalam jurnal yang berjudul Transformasi Teknologi *E-Commerce* Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Palangka Raya: Faktor Pendorong dan Penghambat Adopsi [12], menyoroti bahwa meskipun e-commerce memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing UMKM, faktor-faktor seperti infrastruktur yang tidak cukup memadai, keterbatasan pengetahuan pelaku usaha, dan tingkat kepercayaan yang rendah terhadap teknologi masih menjadi kendala besar, khususnya di wilayah Kota Palangka Raya.

Lebih lanjut, Ramadhani (2022), dalam jurnal yang berjudul Eksplorasi Faktor dan Penghambat Adopsi E-commerce pada UMKM di Kota Kendari [2], menekankan bahwa adopsi e-commerce oleh UMKM tidak hanya bergantung pada faktor teknologi, tetapi juga pada faktor sosial, ekonomi, dan budaya. Sebagian besar UMKM masih enggan untuk beralih ke teknologi digital karena rasa takut terhadap risiko dan kurangnya pemahaman akan manfaat jangka panjang. Dalam konteks Kota Palangka Raya, penelitian Mahendra (2022), dalam jurnal yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palangka Raya Menghadapi Revolusi Industri 4.0 [6], menegaskan bahwa peran seorang pemerintah dalam menyediakan berbagai pelatihan digital, pendampingan, dan kebijakan proaktif menjadi krusial untuk membantu UMKM menghadapi tantangan transformasi di era revolusi industri 4.0.

Dengan memahami hambatan ini, penelitian-penelitian sebelumnya memberikan dasar untuk menyusun strategi yang lebih terintegrasi dalam mendukung UMKM. Langkah-langkah seperti pelatihan literasi digital, subsidi sebuah teknologi, peningkatan infrastruktur internet, dan penyusunan

kebijakan yang inklusif diperlukan untuk memastikan bahwa UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat, sehingga daya saing mereka dapat terus meningkat.

Tabel 1. Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Provinsi Kalimantan Tengah Per 31 Desember 2022

No.	Kabupaten /Kota	Kualifikasi Usaha			Jumlah UMKM
		Mikro	Kecil	Menengah	
1	Kota Palangka Raya	8.544	869	91	9.504
2	Kabupaten Barito Utara	8.033	147	130	8.310
3	Kabupaten Barito Selatan	8.014	200	1	8.215
4	Kabupaten Katingan	2.183	73	-	2.256
5	Kabupaten Gunung Mas	3.845	370	1	3.856
6	Kabupaten Kapuas	21.871	261	45	22.177
7	Kabupaten Barito Timur	3.971	645	5	4.621
8	Kabupaten Kotawaringin Barat	19.751	113	16	19.880
9	Kabupaten Kotawaringin Timur	7.333	162	4	7.499
10	Kabupaten Lamandau	2.663	211	11	2.885
11	Kabupaten Murung Raya	2.778	15	1	2.794
12	Kabupaten Pulang Pisau	16.958	43	-	17.001
13	Kabupaten Seruyan	9.911	218	1	10.130
14	Kabupaten Sukamara	2.291	36	1	2.328
<b>Jumlah</b>		<b>117.786</b>	<b>3.363</b>	<b>307</b>	<b>121.456</b>

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Tengah

Tabel 1 menunjukkan data pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Kalimantan Tengah per 31 Desember 2022. Data tersebut dipecah berdasarkan kabupaten/kota dengan kategori usaha mikro, kecil, dan menengah, serta jumlah total UMKM di masing-masing wilayah.

Kota Palangka Raya memiliki jumlah UMKM terbesar, yaitu sebanyak 9.504 unit, di mana usaha mikro mendominasi. di Kabupaten Gunung Mas

menempati posisi kedua dengan total 22.177 unit UMKM, diikuti oleh Kabupaten Kotawaringin Barat dengan 19.980 unit. Sementara itu, Kabupaten Sukamara memiliki jumlah UMKM paling sedikit, yaitu 3.228 unit.

Secara keseluruhan, total UMKM di Provinsi Kalimantan Tengah mencapai 121.456 unit. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah, khususnya di wilayah dengan kontribusi yang tinggi seperti Palangka Raya dan Kota waringin Barat. Data ini juga menggarisbawahi dominasi usaha mikro dibandingkan usaha kecil dan menengah di seluruh provinsi, yang mengindikasikan potensi besar untuk pengembangan lebih lanjut melalui dukungan teknologi dan inovasi digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor pendorong dan hambatan adopsi teknologi e-commerce di kalangan UMKM di Kota Palangkaraya. Melalui kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang [1]mempengaruhi adopsi teknologi e-commerce di kalangan UMKM di kota tersebut. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pemangku kepentingan untuk meningkatkan akses pasar dan daya saing UMKM di Kota Palangkaraya melalui pemanfaatan teknologi e-commerce.

## 2.1. Faktor Pendorong Adopsi Teknologi Informasi oleh UMKM

Adopsi teknologi informasi (TI) oleh UMKM didorong oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling mendukung. Dari sisi internal, kesiapan manajerial menjadi salah satu elemen kunci dalam keberhasilan transformasi digital. Kemampuan manajerial yang baik memungkinkan pelaku usaha memahami pentingnya adopsi teknologi dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing bisnis mereka. Selain itu, keterampilan sumber daya manusia (SDM) dalam teknologi digital juga sangat berpengaruh. SDM yang terlatih dan terampil dalam menggunakan platform digital, seperti e-commerce dan digital marketing, lebih mampu memanfaatkan teknologi untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis. Farhan et al. (2022) menunjukkan bahwa kesiapan dan keterampilan manajerial yang memadai dapat mempercepat proses digitalisasi, sehingga UMKM dapat bersaing lebih efektif di pasar global.

Dari sisi eksternal, dukungan infrastruktur yang memadai, seperti jaringan internet yang stabil dan luas, sangat penting dalam mendorong adopsi TI. Pemerintah juga memainkan peran signifikan melalui kebijakan-kebijakan yang dapat mendukung transformasi digital, seperti program pelatihan digital dan pemberian insentif bagi UMKM yang

ingin berinvestasi dalam teknologi. Akses terhadap sumber daya keuangan, baik melalui perbankan maupun lembaga keuangan lainnya, juga menjadi faktor pendorong utama. Dengan adanya dukungan finansial, UMKM dapat dengan lebih mudah mengakses teknologi yang mereka butuhkan, seperti perangkat lunak, perangkat keras, maupun pelatihan SDM. Ketersediaan platform digital yang terjangkau dan mudah digunakan turut memotivasi UMKM untuk mulai beralih ke teknologi digital. Faktor-faktor ini memberikan fondasi yang kuat bagi UMKM untuk mengadopsi TI dan memaksimalkan potensi bisnis mereka.

## 2.2. Faktor Penghambat Adopsi Teknologi Informasi Oleh UMKM

Meskipun TI menawarkan banyak peluang, adopsi teknologi oleh UMKM tidak selalu berjalan mulus. Berbagai hambatan, baik internal maupun eksternal, sering menjadi tantangan utama dalam proses ini. Dari sisi internal, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan SDM dalam teknologi menjadi salah satu penghalang terbesar. Banyak pelaku UMKM yang masih kurang memahami cara memanfaatkan teknologi, seperti e-commerce atau digital marketing, secara efektif untuk meningkatkan performa bisnis mereka. Selain itu, keterbatasan modal juga menjadi hambatan signifikan, terutama bagi UMKM kecil yang sering kali kesulitan menyediakan dana untuk investasi dalam infrastruktur teknologi, pelatihan SDM, atau pembelian perangkat lunak. Purwana et al. (2017) menyatakan bahwa meskipun banyak UMKM telah menyadari pentingnya digitalisasi, keterbatasan pengetahuan teknis dan dana sering kali menjadi kendala utama dalam mengimplementasikannya.

Dari sisi eksternal, infrastruktur yang tidak merata, terutama di daerah-daerah terpencil, menjadi tantangan besar dalam adopsi teknologi oleh UMKM. Keterbatasan akses internet atau jaringan yang tidak stabil membuat pelaku usaha di wilayah tertentu sulit memanfaatkan platform digital. Kurangnya dukungan dari lembaga keuangan juga memperparah situasi, karena banyak UMKM yang tidak memiliki akses mudah ke pendanaan untuk mendukung transformasi digital mereka. Selain itu, kendala lain seperti rendahnya kesadaran pemerintah daerah tentang pentingnya digitalisasi UMKM juga menjadi penghambat. Hambatan-hambatan ini, baik internal maupun eksternal, memerlukan perhatian khusus dari berbagai pihak agar proses digitalisasi UMKM dapat berjalan lebih lancar dan memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan ekonomi secara keseluruhan.

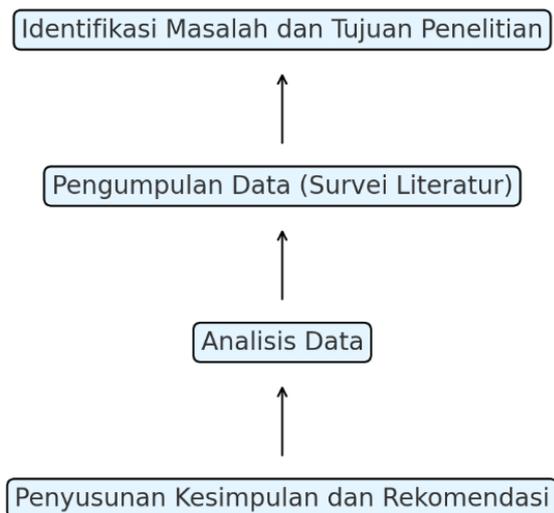
## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Palangkaraya, Kalimantan Tengah, dengan fokus pada pelaku

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode yang digunakan adalah *cross-sectional study*, yaitu pendekatan penelitian dengan pengumpulan data pada satu waktu tertentu. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2022, terdapat 9.504 UMKM di kota ini yang menjadi sasaran penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei literatur, yang mencakup pengumpulan berbagai sumber tertulis seperti buku, penelitian terdahulu, artikel jurnal, laporan, dan dokumen lain yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong dan menghambat adopsi teknologi e-commerce oleh UMKM di Kota Palangkaraya.

Metode ini dianggap efektif karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi mendalam dari berbagai perspektif, termasuk analisis kebijakan, tren, serta kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi. Data yang dikumpulkan digunakan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang memengaruhi adopsi e-commerce, seperti kesiapan manajerial, dukungan infrastruktur, dan tantangan teknis yang dihadapi pelaku UMKM.



Gambar 1. Metode Penelitian

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dilakukan pendekatan penelitian kepustakaan, dengan fokus pada sumber-sumber yang dapat memperkuat teori penelitian. Dalam pencarian sumber-sumber tersebut, segala upaya dilakukan untuk mencari literatur dan sumber yang kredibel. Hasil pendataan menunjukkan bahwa terdapat beberapa jenis usaha di setiap kabupaten di Kalimantan Tengah, seperti: menunjukkan Hotel/Perdagangan Industri/ Pengolahan, Pertanian/Perkebunan/ Perikanan, Pertambangan, Angkutan, Konstruksi/ Konstruksi, Penyewaan dan Jasa. Data

disajikan dalam format tabel untuk memudahkan analisis dan pembahasan lebih lanjut. Hasil tinjauan pustaka memberikan gambaran kepada peneliti tentang jenis-jenis usaha yang ada di setiap kabupaten di Kalimantan Tengah. Hal ini dapat memberikan informasi penting untuk memahami potensi dan tantangan pengembangan UMKM di wilayah ini. Selain itu, data tersebut juga dapat digunakan sebagai dasar pemilihan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Klasifikasi Sektor Usaha Per-Kabupaten Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2022

No.	Kabupaten /Kota	Hotel/ Dagang/ Kuliner	Industri Pengolahan	Pertanian/ Perkebunan/ Perikanan
1	2	3	4	5
1	Kota Palangka Raya	6.806	550	468
2	Kabupaten Barito Utara	5.420	602	489
3	Kabupaten Barito Selatan	6.049	534	373
4	Kabupaten Katingan	1.621	73	329
5	Kabupaten Gunung Mas	2.495	250	606
6	Kabupaten Kapuas	17.288	1.002	660
7	Kabupaten Barito Timur	2.877	308	826
8	Kabupaten Kotawaringin Barat	14.556	1.319	486
9	Kabupaten Kotawaringin Timur	5.279	818	268
10	Kabupaten Lamandau	1.554	128	928
11	Kabupaten Murung Raya	2.104	92	45
12	Kabupaten Pulang Pisau	10.806	2.452	1.125
13	Kabupaten Seruyan	2.581	358	6.571
14	Kabupaten Sukamara	1.509	134	567
<b>Jumlah</b>		<b>90.945</b>	<b>8.620</b>	<b>13.741</b>

Tabel 3. Klasifikasi Sektor Usaha Per-Kabupaten Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2022

Kabupaten/Kota	Pertambangan	Angkutan	Bangunan/ Konstruksi	Persewaan	Jasa
Kota Palangka Raya	11	244	66	211	1.148

Kabupaten/Kota	Pertambangan	Angkutan	Bangunan/Konstruksi	Persewaan	Jasa
Kabupaten Barito Utara	94	138	250	279	1.038
Kabupaten Barito Selatan	173	113	557	138	278
Kabupaten Katingan	15	41	4	10	163
Kabupaten Gunung Mas	50	70	50	90	245
Kabupaten Kapuas	73	210	1.541	590	813
Kabupaten Barito Timur	150	83	69	97	211
Kabupaten Kotawaringin Barat	521	356	391	1.056	1.195
Kabupaten Kotawaringin Timur	60	54	24	56	940
Kabupaten Landau	37	21	46	24	148
Kabupaten Murung Raya	17	18	15	31	472
Kabupaten Pulang Pisau	425	362	345	541	945
Kabupaten Seruyan	36	37	53	50	445
Kabupaten Sukamara	15	23	9	12	59
<b>Jumlah</b>	<b>1.677</b>	<b>1.770</b>	<b>3.420</b>	<b>3.185</b>	<b>8.100</b>

Tabel 2 dan Tabel 3 menunjukkan distribusi sektor usaha pada kabupaten/kota di Kalimantan Tengah, mencakup perdagangan, industri, pertanian,

pertambangan, transportasi, hingga jasa. Total unit usaha mencapai 80.856, dengan dominasi sektor perdagangan sebanyak 66.492 unit, sedangkan sektor pertambangan memiliki unit usaha terkecil.

Peran UMKM sebagai penggerak ekonomi mengacu pada peran koperasi dan UMKM di daerah ini sangat vital sebagai tulang punggung perekonomian, terutama di sektor perdagangan. Dukungan lembaga keuangan seperti koperasi diperlukan untuk mempertahankan keberlanjutan usaha di sektor-sektor utama [7].

Digitalisasi juga menjadi langkah strategis, transformasi digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi, terutama di bidang atau sektor perdagangan dan jasa. Adopsi teknologi perlu didukung melalui pelatihan dan infrastruktur yang memadai untuk mendorong daya saing global [8] [9]. Digitalisasi juga memberikan dampak positif pada efisiensi operasional UMKM. Di wilayah Kalimantan Tengah, sektor jasa dan jasa angkutan, meskipun kontribusinya kecil, dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan aksesibilitas dan pelayanan [10]. Beberapa kendala yang dihadapi adalah keterbatasan akses bidang teknologi di sektor pertanian dan pertambangan. Padahal implementasi instrumen teknologi yang tepat dapat membantu memaksimalkan hasil di sektor ini [9].

## 5. SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa adopsi teknologi informasi, khususnya digital marketing dan e-commerce, memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Palangka Raya. Penggunaan teknologi ini terbukti efektif untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperbaiki daya saing di tingkat global, sebagaimana ditunjukkan oleh Anggraini dan Wahyudi [1]. Namun, berbagai kendala masih menjadi penghambat utama. Kendala tersebut meliputi keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, serta kurangnya dukungan lembaga keuangan dan pemerintah, sebagaimana yang telah diidentifikasi oleh Ramadhani et al. [2]. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa adopsi teknologi informasi, seperti digital marketing dan e-commerce, memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kota Palangka Raya. Penggunaan teknologi ini memungkinkan sebuah UMKM untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperbaiki daya saing global. Namun, terdapat berbagai kendala dan masalah yang menghambat optimalisasi teknologi, di antaranya keterbatasan infrastruktur teknologi di daerah tertentu, minimnya pengetahuan teknis, keterbatasan modal, dan kurangnya dukungan dari lembaga keuangan. Faktor pendorong seperti kesiapan manajerial, keterampilan SDM, dan dukungan kebijakan pemerintah berkontribusi

signifikan terhadap keberhasilan adopsi teknologi [3]. Prabowo [4] menyatakan bahwa peran *intellectual capital* dapat memperkuat pengaruh digital marketing terhadap kinerja organisasi. Selain itu, dukungan infrastruktur digital yang merata dan pelatihan teknis yang berkualitas menjadi kunci dalam mengatasi hambatan tersebut [5][8]. Untuk mengoptimalkan adopsi teknologi, kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga keuangan sangat diperlukan. Pemerintah harus menyediakan kebijakan insentif, membangun infrastruktur digital yang lebih merata, dan mengadakan pelatihan keterampilan teknis secara berkala [7]. Di sisi lain, pelaku UMKM diharapkan lebih proaktif dalam meningkatkan pengetahuan digital mereka, sebagaimana diusulkan oleh Setyorini et al. [6] dan Alamsyah [8]. Penggunaan teknologi berbasis inovasi, seperti kecerdasan buatan dan analitik data, dapat menjadi sebuah solusi untuk meningkatkan keberlanjutan usaha di era digital [10]. Penelitian lanjutan dapat diusulkan untuk mengeksplorasi implementasi strategi digital berbasis teknologi canggih, yang dapat membantu UMKM di Kota Palangka Raya untuk menghadapi tantangan di era ekonomi digital dengan lebih adaptif dan kompetitif. Hal ini akan membantu UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di pasar yang terus berubah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Purwana, R. Rahmi, dan S. Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, pp. 1-17, 2017. DOI: <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- [2] I. I. a. S. S. F. Ramadhani, "Eksplorasi Faktor dan Penghambat Adopsi E-commerce pada UMKM di Kota Kendari," *Isalman*, Vol. %1 dari %2vol. 22, no. 4, pp., pp. 1-10, 2022.
- [3] A. N. a. M. Anwar, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM di Era Digital," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. %1 dari %2vol. 23, no. 3, pp., no. doi: 10.24914/jeb.v23i3.3192., pp. 316-329, 2020.
- [4] W. A. Prabowo, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. %1 dari %2vol. 12, no. 2, pp., no. doi: 10.9744/pemasaran.12.2.101-112., pp. 101-112, 2018.
- [5] D. P. O. d. Y. Triani, "Transformasi Teknologi E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Palangka Raya: Faktor Pendorong Dan Penghambat Adopsi," *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, Vol. %1 dari %2Vol. 1, No. 2, no. DOI: 10.55606/jubima.v1i2.1394, p. 114-122, 2023.
- [6] B. d. S. Adam Puja Mahendra, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Palangka Raya Menghadapi Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Geografi (JGR)*, Vol. %1 dari %2Vol. 8, No. 1, p. 68-77, 2022.
- [7] N. R. Asyifani, "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Kota Palangka Raya," *Al-Birru: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. %1 dari %2Vol. 5, No. 2, p. 112-120, 2022.
- [8] N. R. Asyifani, "Pengaruh Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Palangka Raya," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. %1 dari %2Vol. 8, No. 1, p. 45-53, 2022.
- [9] N. N. K. S. d. S. G. Rezaski Yoan Vianus, "Sistem Informasi Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Palangka Raya Berbasis Website," *JOINTECOMS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, Vol. %1 dari %2Vol. 4, No. 1, no. DOI: 10.47111/jointecom.v4i1.13112, p. 13-21, 2024.
- [10] M. M. d. K. F. Yudha Ananda, "Pengaruh Pengalaman Usaha, Teknologi Informasi, dan Kemampuan Berwirausaha terhadap Kinerja UMKM di Kota Pekanbaru," *Daya Saing*, Vol. %1 dari %2Vol. 9, No. 2, no. DOI: 10.35446/dayasaing.v9i2.1108, p. 1-10, 2023.
- [11] R. D. A. a. A. Wahyudi, "Digital Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen pada UMKM Produk Makanan dan Minuman di Era New Normal," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. %1 dari %2vol. 15, no. 1, pp., no. doi: 10.29313/jibe.v15i1.8052., pp. 1-12, 2021.
- [12] D. P. O. d. Y. Triani, "Transformasi Teknologi E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Palangka Raya: Faktor Pendorong dan Penghambat," *Jurnal Bintang Manajemen*, Vol. %1 dari %2Vol. 1, No. 2, no. STIE Trianandra, p. 114-122, 2023.
- [13] Y. & K. H. Ratnasari, "Inovasi dan Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM di Indonesia Selama Pandemi Covid-19," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, no. DOI: 10.9744/jmk.23.1.63-72, pp. 63-72, 2021.
- [14] A. & A. M. Nurfitriani, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM

di Era Digital," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, no.  
DOI: 10.24914/jeb.v23i3.3192, pp. 316-329, 2020.

- [15] D. R. R. & A. S. Purwana, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, no. DOI: 10.21009/jpmm.001.1.01, pp. 1-17, 2017.