

DIGITALISASI UMKM SEBAGAI KONSEP EMPOWERMENT EKONOMI MASYARAKAT SUMENEP

Moh. Musfiq Arifqi¹

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul Ulum Tarate Sumenep
Email: musfiqarifqi18@gmail.com

Abstrak

UMKM yang terus meningkat tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan teknologi digital. Perkembangan digital dan UMKM menjadi salah satu komponen yang harus berjalan secara bersamaan. Kinerja UMKM akan lebih mudah untuk terus berkembang bersamaan dengan perkembangan teknologi. Kompleksitas permasalahan UMKM dan perkembangan digital menjadi suatu peluang sekaligus tantangan bagi pengembangan bisnis dan keilmuan di Sumenep. Digitalisasi UMKM menjadi suatu konsep pemberdayaan ekonomi masyarakat Sumenep. Metodologi penelitian yang bersifat konseptual digunakan untuk memberikan konsep dari hasil penelitian ini. Analitis digunakan berdasarkan dokumentasi sekunder yang terkait dengan kebijakan pemerintah mengenai UMKM di Sumenep serta beberapa literatur yang relevan dalam pengembangan UMKM berbasis digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di Sumenep perlu terus ditingkatkan untuk membangun perekonomian yang lebih baik dan berkelanjutan. Konsep pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat dilakukan melalui pengembangan UMKM berbasis digital.

Kata kunci: UMKM, Digitalisasi dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Abstract

The increasing of MSMEs is not able to be separated from the development of digital technology. Digital development and MSMEs are components that must run simultaneously. MSMEs performance will be easier to develop with technological developments. The complexity of MSMEs problems and digital development are both opportunities and challenges for business and science development in Sumenep. Digitalization of MSMEs is a concept of economic empowerment for Sumenep community. The conceptual research methodology is used to provide a concept from the results of study. Analytical is used based on secondary documentation related to government policies regarding MSMEs in Sumenep as well as several relevant literatures in the development of digital MSMEs. The results of this study indicate that the MSMEs digitalization in Sumenep needs to be continuously improved to build a better and more sustainable economy. The concept of community economic empowerment can be carried out through the development of MSMEs digitalization.

Keywords: MSMEs, Digitalization and Community Economic Empowerment

Pendahuluan

Indonesia yang tergolong pada tingkatan Negara berkembang saat ini terus bergeliat megembangkan UMKM.

Hal ini dipandang bahwa UMKM mampu memberikan dukungan yang signifikan terhadap pengembangan perekonomian Negara. Pada saat krisis moneter 1998, UMKM merupakan salah

satu usaha yang tetap mampu eksis dan bahkan mampu memberikan sumbangsih yang tinggi pada perekonomian nasional. Selain berperan sebagai pengembangan perekonomian masyarakat, UMKM dipandang juga mampu mengatasi persoalan pengangguran dan kemiskinan di Indonesia. Dengan demikian UMKM sangat memiliki potensi besar untuk pengembangan perekonomian Negara.

UMKM berdasarkan nilai kuantitas memiliki potensi 80 persen penyerapan tenaga kerja secara nasional, meskipun secara individu berlingkup pada skala ekonomi mikro (*Master Plan Ekonomi Syariah.Pdf*, n.d.). Sektor UMKM berpeluang besar untuk kemajuan perekonomian Negara. Jumlah pelaku UMKM di Indonesia setiap tahun meningkat. Data UMKM secara nasional terus mengalami peningkatan sejak tahun 2020 sampai 2023. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekira 66 Juta. Artinya UMKM memiliki kontribusi mencapai 61% dari pendapatan domestic bruto (DPDB) Indonesia setara Rp. 9.580 Triliun. Penyerapan tenaga kerja sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja di Indonesia (*UMKM Indonesia*, 2024).

Salah satu keberhasilan UMKM juga tidak akan pernah lepas dari keadaan geografis Negara Indonesia. Indonesia Secara geografis, Indonesia diapit oleh dua benua, yaitu Benua Asia dan Benua Australia. Selain itu, Indonesia juga terletak di antara dua samudra, yakni Samudra Hindia dan Samudra Pasifik.

Hal ini menjadikan letak geografis Indonesia sangat strategis. Banyak dampak positif yang dirasakan baik secara ekonomi maupun sosial budaya.

Dampak geografis Indonesia secara ekonomi dapat dirasakan dengan mudahnya akses perdagangan dunia. Indonesia dilalui jalur utama perdagangan dunia. Kapal-kapal dagang dari Asia Timur seperti Jepang dan Tiongkok yang menuju ke Eropa berlayar melalui Indonesia terlebih dahulu. Selain itu, secara sosial budaya, letak geografis Indonesia banyak berperan dalam kemajuan bangsa Indonesia dalam hal ilmu pengetahuan. Pertemuan dengan masyarakat internasional memperkaya ilmu pengetahuan dan teknologi baru dibawa oleh pedagang dari negara lain. Asimilasi budaya turut membawa perkembangan dalam hal kebahasaan. Bangsa Indonesia kemudian mampu untuk berkomunikasi dengan bahasa-bahasa internasional. Hal ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bangsa.

Daerah Sumenep merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah. Sumenep memiliki 126 pulau (berdasarkan hasil sinkronisasi Luas Wilayah Kabupaten Sumenep) (*Wikipedia.org*, 2024). Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Bupati Sumenep yang dikutip dalam salah satu berita *online* menyatakan bahwa "UMKM adalah salah satu faktor penyumbang

pertumbuhan ekonomi di Sumenep terus meningkat signifikan dari tahun ke tahun". Hal ini menunjukkan adanya potensi yang besar untuk mengembangkan UMKM di Kabupaten (unews.id, 2024).

Melihat adanya potensi tersebut tentu UMKM sangat diharapkan untuk terus berkembang. Namun disisi lain ada beberapa permasalahan yang harus diperhatikan dalam mengembangan usaha UMKM. Hal ini bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi internal dan sisi eksternal. Dari sisi Internal UMKM dihadapkan pada sumber manusia yang terbatas, keterbatasan modal, lemahnya kemampuan penetrasi pasar dan lemahnya jaringan usaha. Sedangkan dari sisi eksternal diantaranya yaitu terbatasnya sarana dan prasarana, implikasi otonomi daerah, terbatasnya akses pasar dan perdagangan bebas, sifat produk yang terbatas waktu dan iklim usaha yang kurang efektif.

Istilah UKM (Usaha Kecil Dan Menengah) atau juga dikenal dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) sangatlah kompleks karena secara global masih belum ada standar khusus. Namun klarifikasi yang paling umum yang sering dijadikan ukuran usaha UMKM adalah berdasarkan ukuran keuangan dan/atau jumlah pegawai yang dimilikinya. Selain itu, bahkan di beberapa negara memiliki definisi yang berbeda tentang UKM, tergantung pada sektor industrinya. Misalnya di Amerika Serikat, yang tergolong "perusahaan

kecil" di bidang "Pertanian, Kehutanan, Perikanan, dan Perburuan" sektor ini didasarkan pada pendapatan tahunan untuk semua subsector. Usaha kecil" adalah sebuah perusahaan dengan kurang dari 500 karyawan. Untuk "usaha kecil" yang ditentukan oleh pendapatan tahunan di sektor ini, nilai batasnya bervariasi dari 1 juta hingga 30 juta dolar, tergantung pada subsektornya (*Table of Size Standards_Effective March 17, 2023 (2).Pdf*, n.d.).

Perbedaan definisi ini mungkin memberikan hasil penafsiran yang berbeda, tergantung pada sektor industrinya. Contoh lainnya adalah Brazil dan Chile. Di Brasil, UKM harus memiliki 20 hingga 249 karyawan tetap. Namun ada pula definisi lain mengenai UKM berdasarkan kriteria pendapatan tahunan menurut Statuta Mikro dan Kecil Perusahaan di Brasil. Dalam hal ini, UKM memiliki pendapatan tahunan mulai dari 360.000 BRL (mata uang Brasil) hingga 3.600.000 BRL, kecuali UKM di sektor perbankan (*Financing SMEs and Entrepreneurs 2022*). Di Chile, UKM didefinisikan sebagai perusahaan dengan 10 hingga 199 pekerja tetap (*Biblioteca Del Congreso Nacional de Chile, 2022*).

Selain itu, di Negara Jepang juga mempertimbangkan jumlah pekerja dalam menentukan katogeri UKM, namun disisi lain jenis hubungan kerja atau kontrak kerja juga menjadi pertimbangan (Costa Melo et al., 2023).

Sedangkan di Negara Indonesia berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha milik perseorangan atau badan usaha perseorangan yang produktif dan memenuhi kriteria yang ditulis oleh undang-undang. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut: a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Adanya perkembangan UMKM yang terus meningkat juga tidak dapat dipisahkan dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin massif di kalangan masyarakat.

Perkembangan teknologi ini juga sangat berpengaruh pada pelaku UMKM. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilknur Ozturk dkk (2024) menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM yang terjadi di Negara Cina (Ozturk et al., 2024).

Penyerapan digital telah terjadi secara signifikan di berbagai pelosok masyarakat. Digitalisasi merupakan salah satu bidang pembahasan yang populer saat ini. Digitalisasi telah menjadi variabel yang menarik dalam mengatur dan mengubah tren publik, hubungan relasional, organisasi bisnis, kegiatan bisnis (Kaplan, A.M., Haenlein, M., 2010). Ide pemasaran digital muncul dari adanya perkembangan digital yang semakin menyentuh di berbagai lini masyarakat. Pemasaran digital melibatkan pembentukan korespondensi dan kolaborasi antara pembeli dan organisasi sehingga pembeli terlibat dalam perilaku pembelian dengan lebih mudah (Tiago & Veríssimo, 2014). Perusahaan harus memahami pemasaran digital dengan benar dan mengadopsi strategi yang tepat. Digital merupakan saluran komunikasi bilateral yang dapat diandalkan dan merupakan aktor pemasaran yang tidak dapat disangkal bagi pelanggan dan perusahaan (Leefflang et al., 2014).

Pemasaran digital memengaruhi efektivitas semua departemen organisasi, mulai dari umpan balik pelanggan, layanan pelanggan, peningkatan produk, penjualan, dan keuangan/pembayaran

hingga departemen pengiriman, administrasi, dan pemasaran. Pemasaran digital merespons perubahan perilaku konsumen di mana-mana menggunakan *platform digital*, seperti media sosial dan telepon pintar (Tiago & Veríssimo, 2014). Perubahan yang disebutkan di atas telah memposisikan pemasaran digital sebagai disiplin baru dalam pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital menjadi sebuah fenomena yang penting (Cetindamar Kozanoglu & Abedin, 2021). Ini adalah sebuah proses perbaikan organisasi yang mengarah pada kemajuan digital sehingga terbentuk komunikasi, dan konektivitas yang lebih mudah (Vial, 2019).

Pemasaran digital juga telah mengubah cara konsumen mencari dan membeli produk dan layanan, sehingga menciptakan ekonomi yang digerakkan oleh konsumen. Konsumen menjadi lebih menuntut, memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dari sebelumnya, dan tentu saja lebih banyak pilihan. Pemasaran tidak lagi hanya tentang merek, tetapi juga tentang pengalaman konsumen, yang kini telah menjadi fokus setiap strategi pemasaran. Sementara pemasaran tradisional berusaha menciptakan kesadaran akan produk. Tujuan pemasaran saat ini adalah menciptakan pengalaman seputar produk yang akan merangsang minat dan tindakan konsumen.

Secara empiris, di antara variabel yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan termasuk kinerja UMKM

adalah orientasi kewirausahaan. Beberapa penelitian terdahulu telah banyak menemukan bahwa keberhasilan bisnis UMKM banyak disebabkan oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Begitupun di Daerah Sumenep, pengembangan bisnis UMKM ini membutuhkan diskusi khusus. Belajar dari berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perkembangan digital harus mampu berjalan searah dengan pengembangan UMKM di Sumenep.

Usaha kecil dan menengah (UKM) agar mampu terus bertahan harus mampu menghadapi perkembangan digital. Perkembangan digital dan UMKM menjadi salah satu komponen yang harus berjalan secara bersamaan. Sehingga dengan demikian kinerja UMKM akan lebih mudah untuk terus berkembang bersamaan dengan perkembangan teknologi. Hal ini dalam penelitian yang dilakukan oleh Isotilia Costa Melo dkk menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM telah banyak dilakukan di berbagai negara, diantaranya Italia, Tiongkok, dan Finlandia. (Costa Melo et al., 2023) Artinya dengan adanya perkembangan digital saat ini, UMKM harus mampu memberdayakan dan mengambil kesempatan tersebut.

Selanjutnya pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahoor et al menunjukkan bahwa transformasi digital sangat penting bagi usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya bagi

para pelaku UMKM yang terdampak eksternal. Penelitian yang dilakukan di Uni Emirat Arab juga menunjukkan bahwa pemahaman manajer terhadap literasi digital berpengaruh positif terhadap penggunaan digital pada kegiatan UKM. Di samping itu, juga ada banyak yang berpengaruh terhadap penggunaan digital, diantaranya faktor gender, pendidikan dan usia (Zahoor et al., 2023).

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh A. T. Novitasari menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi banyak masalah, salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat di era digitalisasi dan globalisasi. UMKM harus meningkatkan daya saingnya dengan strategi pemasaran yang tepat jika mereka ingin bertahan dan berkembang (Novitasari, 2022). Sejalan dengan hasil penelitian A.L. Balogun menyatakan bahwa digitalisasi dapat mendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan. Digitalisasi dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, produktivitas, dan pembangunan finansial (Balogun et al., 2020).

Kompleksitas permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut menjadi suatu peluang sekaligus tantangan bagi pengembangan bisnis dan keilmuan. Pengembangan bisnis di daerah Sumenep membutuhkan banyak inovasi untuk tetap terus bersaing dengan adanya perkembangan digital. Dengan berbagai permasalahan yang terjadi perlu

kiranya terus meningkatkan keilmuan dalam pengelolaan UMKM. Sehingga penelitian ini perlu dilakukan dengan fokus pembahasan tentang “Digitalisasi UMKM Sebagai Konsep Empowerment Ekonomi Masyarakat Sumenep”.

Metode Penelitian

Penelitian ini sebagian besar didasarkan pada penelitian akademis yang akan menjelaskan berbagai aspek yang terkait dengan objek penelitian yang meliputi UMKM, perkembangan digital dan konsep empowerment ekonomi masyarakat Sumenep. Penelitian ini bersifat konseptual dan metode analitis digunakan berdasarkan dokumentasi sekunder yang terkait dengan kebijakan/program pemerintah mengenai peningkatan partisipasi aktif UMKM di Sumenep serta beberapa literatur yang relevan dalam pengembangan UMKM berbasis digital.

Sebuah studi kualitatif berdasarkan kajian data-data sekunder sesuai dengan tema pembahasan untuk untuk menjawab pertanyaan penelitian (Eisenhardt & Graebner, 2007). Prosedur penulisan dilakukan empat tahap: pertama, mengidentifikasi beberapa masalah. Kedua, mengumpulkan data. Ketiga, mengelompokkan data, dan Keempat, menganalisis data. Setelah data-data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, kemudian dideskripsikan dan dianalisis tanpa bermaksud menggeneralisasi populasi (Lloyd & Gifford, 2024)

Hasil dan Pembahasan

Perkembangan Digital dan UMKM

Pada era teknologi yang terus berkembang pesat, digital marketing telah menjadi salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang. Banyak perusahaan mulai meninggalkan model pemasaran tradisional (*offline marketing*) dan beralih ke pemasaran modern (*digital marketing*) yang menawarkan penghematan biaya, tenaga serta mudah dan cepat. Di sisi lain masyarakat sebagai konsumen mulai menyadari bahwa arus digitalisasi akan mengubah pola konsumsi mereka. Cara pemasaran secara digital memudahkan mereka dalam mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan (Arifqi, 2021).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terus mengalami peningkatan setiap saat. Peningkatan UMKM ini sangat berdampak penting bagi perekonomian masyarakat pada umumnya, khususnya masyarakat Sumenep. Penggunaan media digital masyarakat juga terus meningkat setiap saat. Di Indonesia, berdasarkan data Kemenko Bidang Perekonomian, e-commerce berkontribusi terbesar bagi pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, yakni sebesar US\$53 miliar pada 2021 dan diprediksi meningkat sampai US\$104 miliar pada 2025 dengan level pertumbuhan 18% (mediaindonesia.com, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan digital di Indonesia sangat berdampak terhadap

perkembangan perekonomian utamanya para pelaku usaha, baik itu industri besar ataupun pelaku UMKM.

Aktivitas UMKM di Sumenep menjadi salah satu alternatif usaha sampingan masyarakat. Dengan modal yang minim, aktivitas UMKM dapat berjalan. Kemudahan aktivitas UMKM tanpa disadari mampu memberikan banyak sumbangsih terhadap peningkatan perekonomian masyarakat dan meminimalisir pengangguran. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa UMKM sangat mendukung terhadap pembangunan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja dalam perekonomian global (Gereffi & Lee, 2016).

Di samping kemudahan permodalan dalam menjalankan aktivitas UMKM, para pelaku UMKM juga perlu terus mampu mengembangkan usahanya. Pengembangan usaha UMKM ini dapat dilakukan melalui inovasi produk, harga, tempat maupun promosi. Inovasi tersebut menjadi strategi bertahan dalam menjalankan usaha UMKM. Promosi merupakan inti dari keberhasilan usaha UMKM. Proses promosi bisa dilakukan berbagai macam cara, baik secara penyampaian langsung ataupun tidak. Perkembangan teknologi digital memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi, baik berita, pengumuman atau bahkan spesifikasi suatu produk. Pelaku UMKM memiliki peluang dengan adanya perkembangan teknologi digital tersebut.

Bahkan dalam suatu penelitian menunjukkan bahwa UMKM agar dapat bertahan dalam mengembangkan kemampuan dan praktiknya melalui transformasi digital (Matarazzo et al., 2021).

UMKM dan transformasi digital bergantung pada teknologi digital. Aktivitas UMKM untuk meningkatkan kompetensinya di era perkembangan digital membutuhkan inovasi pemanfaatan digital marketing (Appio et al., 2021). Oleh karena itu, transformasi digital dianggap sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan kualitas desain organisasi, praktik inovatif, merancang model bisnis baru, dan menetapkan proses penciptaan nilai (Cenamor et al., 2019).

Setidaknya ada dua tantangan yang secara khusus ditujukan bagi UMKM. Tantangan kompetensi sumber daya manusia (SDM) dan kompleksitas teknologi digital (Horváth & Szabó, 2019). Untuk organisasi kecil dengan terbatasnya infrastruktur TI yang ada, upaya seperti itu menakutkan, rumit dan tampaknya membutuhkan banyak kesiapan. Kesiapan ini perlu dibangun melalui peningkatan kompetensi SDM para pelaku UMKM. Sumber daya sebagai penguat awal dalam menjalankan bisnis UMKM. Pembentukan UMKM sangat membutuhkan terhadap manajemen yang beragam sehingga terus mampu bertahan (Breuillot et al., 2024).

Integrasi UMKM terhadap perkembangan digital menjadi salah satu komponen yang seharusnya berjalan bersamaan. Misalnya, telah ditemukan bahwa integrasi teknologi digital ke dalam model bisnis mampu meningkatkan inovasi dan ketahanan suatu bisnis (Bouwman et al., 2019). Selain itu, telah disarankan bahwa kemampuan dinamis, termasuk ketangkasan strategis, digital marketing, dan sentralitas pelanggan, sangat penting memungkinkan mengubah perkembangan UKM ke ranah digital. Semakin pentingnya transformasi digital telah menjadi keharusan strategis bagi manajer (Cannas, 2023).

Digitalisasi UMKM Sebagai Konsep Empowerment Ekonomi Masyarakat Sumenep

UMKM terus menjadi pusat perhatian masyarakat dalam mengatasi perekonomian mereka. Dengan kemudahan usaha membuat masyarakat tanpa mempertimbangkan untuk melakukan kegiatan UMKM. Apalagi dengan adanya perkembangan digital, masyarakat banyak mengakses marketplace untuk melakukan promosi produknya. Indonesia terus mengalami peningkatan penggunaan marketplace. Hingga tahun 2024 terdapat 2,36 juta pengguna marketplace atau e-commerce. Jawa Barat merupakan daerah dengan jumlah usaha e-commerce terbanyak di Indonesia. Setidaknya terdapat 473.283 usaha di provinsi tersebut. Disusul Jawa

Timur yang memiliki usaha E-commerce sebanyak 467.996 usaha (Ikhsan, 2024).

Melihat adanya perkembangan *marketplace* atau *e-commerce* tersebut menjadi suatu peluang besar bagi pelaku UMKM untuk hijrah melakukan proses tradisional menuju digital. Digital memudahkan kita untuk untuk menciptakan, mempromosikan dan mengkonsumsi produk-produk UMKM yang ditawarkan. Dengan kemudahan tersebut juga menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM. Tantangan ini meliputi tantangan SDM yang masih minim pengetahuan terhadap perkembangan digital. Masyarakat Sumenep mayoritas para pelaku usaha UMKM masih belum siap untuk menghadapi perkembangan digital.

Namun disisi lain, berdasarkan pernyataan Bupati Sumenep bahwa "Pemasaran produk juga perlu digenjut dengan memanfaatkan *platform* digital. Makanya, kita lakukan pendampingan kepada pelaku UMKM agar produknya bisa dikenal oleh masyarakat di luar Sumenep"(realita.co, 2024). Sumenep sudah mulai mengarahkan para pelaku UMKM untuk memanfaatkan *platform* digital dalam memasarkan produk UMKM. Salah satu mamfaat yang didapatkan dengan adanya pemamfaatan digital yaitu semakin luasnya target pasar, tidak hanya berskala lokal bahkan bisa nasional atau bahkan internasional. Selanjutnya hal ini juga didukung oleh pernyataan salah satu DPRD Sumenep bahwa "Pemasaran

produk UMKM Sumenep juga harus dioptimalkan melalui *platform* digital untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman,"(Damaira.co.id, 2024).

Dampak digitalisasi sangat beragam bagi perekonomian, diantaranya ada pertumbuhan ekonomi, pengembangan keuangan, dan bahkan pembentukan kebijakan fiskal maupun moneter. Di samping itu bahwa digitalisasi juga berdampak pada pendidikan, dan keberlanjutan lingkungan (Mondejar et al., 2021). Seiring dengan meluasnya digitalisasi global, digitalisasi menawarkan peluang untuk pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan. Namun, hasil yang berkelanjutan ini harus mencapai keseimbangan di seluruh dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan (Luo et al., 2023). Untuk memajukan digitaliasai UMKM membutuhkan faktor pendukung dari internal perusahaan dan eksternal perusahaan (Arranz et al., 2023).

Hal ini menyiratkan perlunya mengambil langkah-langkah proses pemberdayaan terdahap para pelaku UMKM agar mampu menyeimbangi dengan perkembangan digital. Serta bagaimana UMKM dapat mempercepat transisi mereka menuju tingkat yang lebih tinggi menjadi bisnis keberlanjutan (Sohns et al., 2023). Dalam salah satu hasil penelitian menyatakan bahwa digitaliasi UMKM ini sangat banyak pengaruhnya terhadap pembangunan

perekonomian secara berkelanjutan. Sebagaimana hasil penelitian Ilknur Ozturk dkk menjelaskan bahwa UKM dan ICT berpengaruh terhadap perekonomian pembangunan berkelanjutan di Tiongkok untuk periode 1998–2020. Khususnya digitalisasi dan pengembangan UKM memberikan suatu solusi bagi Tiongkok untuk melakukan mitigasi perubahan iklim dalam jangka panjang yang lebih ramah lingkungan dengan adanya perkembangan digital (Ozturk et al., 2024).

Proses pemberdayaan adalah salah satu langkah yang perlu ditempuh untuk memperbaiki susatu keadaan. Pemberdayaan diterapkan bagi orang atau kelompok yang rentan dan lemah dalam hal pengelolaan suatu usaha atau organisasi. Perbedaan ekonomi setidaknya harus dirancang untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Setidaknya pemberdayaan ekonomi dapat dilakukan dengan dua langkah strategis yaitu, *pertama* menambah akses terhadap sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka dapat meningkatkan pendapatannya dan memperoleh barang-barang dan jasa yang mereka perlukan; dan *kedua* berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan-keputusan yang mempengaruhi mereka (Graha, n.d. 2009).

Konsep *empowerment* atau pemberdayaan ekonomi masyarakat Sumenep bisa dilakukan melalui penerapan digitalisasi UMKM. Melihat adanya potensi pengembangan UMKM

yang berbasis digital ini menjadi salah satu alternative pemberdayaan ekonomi masyarakat Sumenep. Beberapa langkah *empowerment* ekonomi masyarakat sumenep dapat dilakukan melalui kegiatan UMKM, adapun langkah-langkah yang perlu ditempuh diantaranya yaitu:

1. Pemantapan pengetahuan dan keterampilan terhadap teknologi digital bagi pelaku UMKM

Pengetahuan dan keterampilan adalah salah satu penentu keberhasilan usaha UMKM. UMKM yang inovatif dapat meningkatkan pertumbuhan mereka dengan menjual produk lebih luas. UMKM juga bisa menjadi lebih produktif karena inovasi membantu mereka mengurangi beban biaya dengan memanfaatkan teknologi digital (McFarlane et al., 2022). Dalam literatur terbaru melaporkan bahwa digitalisasi meningkatkan pembangunan berkelanjutan secara tidak langsung, seperti dengan meningkatkan struktur industri, meningkatkan derajat keterbukaan ekonomi, dan meningkatkan potensi pasar, karena struktur industri, keterbukaan ekonomi, dan potensi pasar memajukan dampak ekonomi digital terhadap pembangunan berkelanjutan di Tiongkok (He et al., 2022). Bukti lain juga menunjukkan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang inovatif lebih mungkin untuk melakukan internasionalisasi

UKM melalui berbagai jenis inovasi (Ramdani et al., 2023).

2. Pengenalan dan optimisasi digitalisasi UMKM yang lebih masif terhadap masyarakat

Masyarakat Sumenep terdiri dari masyarakat perkotaan dan pedesaan. Daerah perkotaan lebih mudah terjangkau dalam penggunaan media digital dibandingkan dengan pedesaan. Pengenalan digitalisasi UMKM ini masih terus dilakukan di Sumenep. Salah satu contohnya sebagai mana yang dilaksanakan oleh Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika (BPSDMP Kominfo) Surabaya di Pondok Pesantren Nasyrul Ulum, Aendake Bluto Sumenep (median center, 2024). Dalam pelatihan tersebut mengundang kurang-lebih 100 orang pelaku UMKM di Sumenep untuk diberikan pelatihan dalam pengelolaan UMKM berbasis digital. Selanjutnya dalam beberapa kesempatan Bupati Sumenep juga mendorong bagi pelaku UMKM untuk naik kelas lewat digitalisasi (realita.co, 2024). Di samping itu UMKM juga memiliki peran penting terhadap penciptaan lapangan kerja, pembangunan daerah, dan pengurangan kemiskinan, yang sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (Xiang et al., 2022).

3. Ketersediaan jaringan infrastruktur telekomunikasi yang menjangkau semua wilayah

Kemampuan penggunaan digital harus didukung dengan adanya infrastruktur telekomunikasi yang terjangkau.

Infrastruktur telekomunikasi di Kabupaten Sumenep sudah menyebar ke pelosok Desa. Ketersediaan Infrastruktur ini membuat suatu kemudahan bagi para pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya baik dalam skala lokal bahkan dalam skala internasional. Sehingga dengan demikian terciptalah kemudahan dan pemerataan ekonomi masyarakat melalui perluasan pangkas pasar UMKM.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5%. Dengan demikian terdapat 221,6 juta penduduk terkoneksi internet, dari total populasi 278,6 juta jiwa (Kontan.co.id, 2024). Digitalisasi UMKM termasuk pada salah satu usaha yang mampu untuk memperluas lapangan kerja serta memberikan pelayanan secara luas kepada masyarakat. UMKM juga berperan memberikan dukungan terhadap proses peningkatan dan pemerataan pendapatan masyarakat, meningkatkan pertumbuhan

ekonomi dan mewujudkan stabilitas ekonomi yang berlanjutan (Sabahah El Rojana & Abdur Rohman, 2024).

4. Adanya komunitas UMKM yang fokus pada pengembangan digitalisasi UMKM

Komunitas atau kelompok memudahkan kita untuk melakukan banyak pembelajaran dan diskusi dalam berbagai bidang. Tidak kalah pentingnya Komunitas UMKM yang berbasis digital di Sumenep perlu terus ditingkatkan, guna memudahkan komunikasi antar pelaku UMKM. Zaman yang serba digital sangat mudah untuk membentuk suatu komunitas, bisa melalui platform media sosial atau platform *e-commerce* lainnya. Hal ini sangat membantu terhadap pengembangan usaha UMKM berbasis digital.

Di samping itu, dengan adanya komunitas UMKM yang berbasis digital dapat memberikan kemudahan akses bagi masyarakat untuk terlibat dalam berbagai aktivitas perekonomian. UMKM seringkali menjadi salah satu sumber utama pekerjaan dan mata pencaharian masyarakat. Adanya komunitas UMKM ini juga dapat menciptakan jaringan dan kolaborasi antar pelaku UMKM. Kolaborasi ini bisa mencakup pertukaran pengetahuan, sumber daya, pengalaman atau bahkan relasi untuk memperluas pangsa pasar.

5. Optimalisasi jangkauan pasar yang lebih luas

Produk UMKM Sumenep sangat berpotensi untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Dengan keunggulan produk UMKM yang berupa keris atau makanan khas Sumenep selayaknya perlu dipromosikan tidak hanya berskala lokal, nasional namun juga harus mampu menembus skala internasional. Potensi keunggulan produk UMKM Sumenep sebagai mana disampaikan oleh Kabid Perdagangan Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan (Diskop UKM Perindag) Sumenep Idham Halil mengungkapkan, Kota Keris memiliki banyak produk unggulan. Mulai dari produk buatan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) sampai produk hasil pertanian (Maduraindepth, 2024). Produk unggulan yang dihasilkan dari UMKM diantaranya yaitu batik dan pusaka keris. Sedangkan produk dari hasil pertanian diantaranya bawang merah varetas Rubaru dan Melon kangean.

Selain itu, langkah lain yang telah dilakukan oleh pemerintah Sumenep untuk memperluas produk UMKM Sumenep yaitu dengan mengenalkan produk UMKM Sumenep ke Negara Malaysia. “Kami berharap langkah ini menjadi tonggak awal dan terus berlanjut dalam menembus pasar

internasional, demi meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM di Kabupaten Sumenep” (Ahmad Rahman, 2023). Pernyataan Bupati Sumenep ini perlu terus didukung untuk memperluas jangkauan pasar produk UMKM dengan memanfaatkan kemudahan akses digital.

Kesimpulan

Perkembangan UMKM yang terus meningkat tidak dapat dipisahkan dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin massif di kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi ini juga sangat berpengaruh pada pelaku UMKM. Penerapan digitalisasi UMKM di Kabupaten Sumenep menjadi salah satu pendorong terhadap pertumbuhan dan pemerataan perekonomian masyarakat.

Kompleksitas permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut menjadi suatu peluang sekaligus tantangan bagi pengembangan bisnis dan keilmuan. Pengembangan bisnis di daerah Sumenep membutuhkan banyak inovasi untuk tetap terus bersaing dengan adanya perkembangan digital. Dengan berbagai permasalahan yang terjadi perlu kiranya terus meningkatkan keilmuan dalam pengelolaan UMKM. Dampak digitalisasi sangat beragam bagi perekonomian, diantaranya ada pertumbuhan ekonomi, pengembangan keuangan, dan bahkan pembentukan kebijakan fiskal maupun moneter.

Konsep empowerment atau pemberdayaan ekonomi masyarakat Sumenep bisa dilakukan melalui penerapan digitalisasi UMKM. Melihat adanya potensi pengembangan UMKM yang berbasis digital ini menjadi salah satu alternative pemberdayaan ekonomi masyarakat Sumenep. Adapun langkah-langkah yang perlu ditempuh yaitu, pertama pementapan pengetahuan dan keterampilan terhadap teknologi digital bagi pelaku UMKM, kedua pengenalan dan optimisasi digitalisasi UMKM yang lebih masif terhadap masyarakat, ketiga ketersediaan jaringan infrastruktur telekomunikasi yang menjangkau semua wilayah, keempat adanya komunitas UMKM yang fokus pada pengembangan digitalisasi UMKM, kelima optimalisasi jangkauan pasar yang lebih luas.

Hasil penelitian ini masih terbatas pada penelitian kajian kepustakaan *library research*. Tentu masih butuh banyak justifikasi berdasarkan hasil lapangan. Sehingga saran penelitian lanjutan yang sifatnya lebih pada penerapan konsep di lapangan sangat dibutuhkan, guna memperkuat hasil penelitian yang ada. Penelitian selanjutnya sangat diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih mendalam dan lebih luas, guna memberikan sumbangsih pemikiran bagi para pemangku kebijakan pemerintah, pelaku UMKM dan masyarakat umum mengenai pengelolaan UMKM yang berbasis digital dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Ahmad Rahman. (2023). *Bupati Sumenep Ungkap Tujuan 12 Makanan Tradisional UMKM Ekspor ke Malaysia*. <https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-6757167/bupati-sumenep-ungkap-tujuan-12-makanan-tradisional-umkm-ekspor-ke-malaysia>, diakses 27 Agustus 2024.
- Appio, F. P., Frattini, F., Petruzzelli, A. M., & Neirotti, P. (2021). Digital Transformation and Innovation Management: A Synthesis of Existing Research and an Agenda for Future Studies. *Journal of Product Innovation Management*, 38(1), 4–20. <https://doi.org/10.1111/jpim.12562>
- Arifqi, Moh. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192–205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Arranz, C. F. A., Arroyabe, M. F., Arranz, N., & De Arroyabe, J. C. F. (2023). Digitalisation dynamics in SMEs: An approach from systems dynamics and artificial intelligence. *Technological Forecasting and Social Change*, 196, 122880. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122880>
- Balogun, A.-L., Marks, D., Sharma, R., Shekhar, H., Balmes, C., Maheng, D., Arshad, A., & Salehi, P. (2020). Assessing the Potentials of Digitalization as a Tool for Climate Change Adaptation and Sustainable Development in Urban Centres. *Sustainable Cities and Society*, 53, 101888. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101888>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. (2022). <https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/estatuto-de-las-pymes>.
- Bouwman, H., Nikou, S., & De Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Breuillet, A., Bocquet, R., & Favre-Bonté, V. (2024). Diversity management and firms' internationalization: Evidence from French SMEs. *International Business Review*, 33(4), 102276. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2024.102276>

- Cannas, R. (2023). Exploring digital transformation and dynamic capabilities in agrifood SMEs. *Journal of Small Business Management*, 61(4), 1611–1637. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1844494>
- Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.035>
- Cetindamar Kozanoglu, D., & Abedin, B. (2021). Understanding the role of employees in digital transformation: Conceptualization of digital literacy of employees as a multi-dimensional organizational affordance. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1649–1672. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2020-0010>
- Costa Melo, Dr. I., Queiroz, G. A., Alves Junior, P. N., Sousa, T. B. D., Yushimito, W. F., & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. *Heliyon*, 9(3), e13908. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13908>
- Damaira.co.id. (2024). *DPRD Sumenep Berikan Perhatian Penuh, Peningkatan UMKM Sebagai Ujung Tombak Ekonomi Masyarakat*. <https://damaira.co.id/2024/05/07/dprd-sumenep-berikan-perhatian-penuh-peningkatan-umkm-sebagai-ujung-tombak-ekonomi-masyarakat/>
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory Building From Cases: Opportunities And Challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160888>
- Gereffi, G., & Lee, J. (2016). Economic and Social Upgrading in Global Value Chains and Industrial Clusters: Why Governance Matters. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 25–38. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2373-7>
- Graha, A. N. (n.d.). *Pengembangan masyarakat pembangunan melalui pendampingan sosial dalam konsep pemberdayaan di bidang ekonomi*. <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>
- He, X., Ping, Q., & Hu, W. (2022). Does digital technology promote the sustainable development of the marine equipment manufacturing industry in China? *Marine Policy*, 136, 104868. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104868>
- Horváth, D., & Szabó, R. Zs. (2019). Driving forces and barriers of Industry 4.0: Do multinational and small and medium-sized companies have equal

- opportunities? *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 119–132.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.021>
- Ikhsan. (2024, January 5). *25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia [Update 2024]*.
<https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! Social media challenges and opportunities*.
- Kontan.co.id. (2024). *Ini Berbagai Proyek Infrastruktur Telekomunikasi yang Dijalankan BAKTI Kominfo*.
<https://jelajahekonomi.kontan.co.id/ekonomi-infrastruktur/news/ini-berbagai-proyek-infrastruktur-telekomunikasi-yang-dijalankan-bakti-kominfo>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lloyd, S., & Gifford, R. (2024). Qualitative research and the future of environmental psychology. *Journal of Environmental Psychology*, 97, 102347.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102347>
- Luo, S., Yimamu, N., Li, Y., Wu, H., Irfan, M., & Hao, Y. (2023). Digitalization and sustainable development: How could digital economy development improve green innovation in China? *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1847–1871. <https://doi.org/10.1002/bse.3223>
- Maduraindepth. (2024). *Berikut Daftar Produk Unggulan Sumenep yang Tembus Pasar Internasional*. <https://maduraindepth.com/berikut-daftar-produk-unggulan-sumenep-yang-tembus-pasar-internasional>, diakses tanggal 26 Agustus 2024
- MASTER PLAN EKONOMI SYARIAH.pdf. (n.d.).
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- McFarlane, D., Ratchev, S., De Silva, L., Hawkrigde, G., Schönfuß, B., & Angulo, G. T. (2022). Digitalisation for SME Manufacturers: A Framework and a Low-Cost Approach. *IFAC-PapersOnLine*, 55(2), 414–419.
<https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2022.04.229>

- Mediaindonesia.com. (2024). *Tren E-commerce Terus Naik Seiring Pertumbuhan Gaya Hidup Digital*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/683864/tren-e-commerce-terus-naik-seiring-pertumbuhan-gaya-hidup-digital>
- Median center. (2024). *100 Pelaku UMKM di Sumenep Ikuti Pelatihan Digital Entrepreneurship Academy 2024*. https://sumenepkab.go.id/berita/baca/100-pelaku-umkm-di-sumenep-ikuti-pelatihan-digital-entrepreneurship-academy-2024#google_vignette, diakses tanggal 25 Agustus 2024.
- Mondejar, M. E., Avtar, R., Diaz, H. L. B., Dubey, R. K., Esteban, J., Gómez-Morales, A., Hallam, B., Mbungu, N. T., Okolo, C. C., Prasad, K. A., She, Q., & Garcia-Segura, S. (2021). Digitalization to achieve sustainable development goals: Steps towards a Smart Green Planet. *Science of The Total Environment*, 794, 148539. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.148539>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Ozturk, I., Alqassimi, O., & Ullah, S. (2024). Digitalization and SMEs development in the context of sustainable development: A China perspective. *Heliyon*, 10(6), e27936. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27936>
- Ramdani, B., Belaid, F., & Goutte, S. (2023). SME internationalisation: Do the types of innovation matter? *International Review of Financial Analysis*, 88, 102681. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102681>
- Realita.co. (2024, June 27). *Bupati Sumenep Dukung UMKM Naik Kelas Lewat Digitalisasi*. https://realita.co/baca-29500-bupati-sumenep-dukung-umkm-naik-kelas-lewat-digitalisasi#google_vignette
- Sabahah El Rojana & Sabahah El Rojana dan Abdur Rohman. (2024). ANALISIS ASPEK MENEJEMEN UMKM TAPE DIDESA PORDAPOR GULUK-GULUK SUMENEP DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*.
- Sohns, T. M., Aysolmaz, B., Figge, L., & Joshi, A. (2023). Green business process management for business sustainability: A case study of manufacturing small and medium-sized enterprises (SMEs) from Germany. *Journal of Cleaner Production*, 401, 136667. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136667>
- Table of Size Standards_Effective March 17, 2023 (2).pdf*. (n.d.).

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- UMKM Indonesia. (2024, August 27). <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>, diakses tanggal 27 Agustus 2024
- unews.id. (2024, August 27). *Bupati Fauzi: UMKM Penyumbang Pertumbuhan Ekonomi Sumenep*. <https://www.unews.id/news/28812524792/bupati-fauzi-umkm-penyumbang-pertumbuhan-ekonomi-sumenep>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wikipedia.org. (2024, August 27). *Kabupaten Sumenep*. Kabupaten Sumenep - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, diakses tanggal 27 Agustus 2024
- Xiang, D., Zhao, T., & Zhang, N. (2022). How can government environmental policy affect the performance of SMEs: Chinese evidence. *Journal of Cleaner Production*, 336, 130308. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130308>
- Zahoor, N., Zopiatis, A., Adomako, S., & Lamprinakos, G. (2023). The micro-foundations of digitally transforming SMEs: How digital literacy and technology interact with managerial attributes. *Journal of Business Research*, 159, 113755. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113755>