

DINAMIKA DIGITALISASI DAN MANAJEMEN KEUANGAN UMKM: LITERATURE REVIEW IMPLEMENTASI FINTECH DAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM

Muhammad Rispan Affandi¹, Batista Leonardo P Dasuha², Daniel Surya Parapat³

^{1,2,3} Akademi Informatika dan Komputer Medicom, Medan, Sumatera Utara

Abstrak

Penelitian ini mengkaji dinamika digitalisasi dan manajemen keuangan UMKM di Kota Medan, dengan fokus khusus pada implementasi financial technology (fintech) dan digital marketing. Melalui pendekatan systematic literature review, penelitian menganalisis publikasi ilmiah periode 2019-2024 yang bersumber dari database Google Scholar, Scopus, dan Science Direct. Hasil penelitian menunjukkan tren positif dalam adopsi fintech di kalangan UMKM Medan, terutama dalam layanan pembayaran digital dan pembiayaan alternatif, yang berdampak signifikan pada efisiensi operasional dan akses pembiayaan. Dalam aspek digital marketing, media sosial dan e-commerce menjadi platform utama yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Meskipun transformasi digital masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan infrastruktur dan literasi digital, penelitian mengidentifikasi peluang signifikan dalam ekspansi pasar dan inovasi bisnis. Studi ini menyimpulkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM bergantung pada integrasi teknologi yang efektif dan dukungan ekosistem digital yang komprehensif, serta merekomendasikan pengembangan program pelatihan terstruktur dan penguatan infrastruktur digital untuk mendukung digitalisasi UMKM di Kota Medan.

Kata kunci: UMKM, Digitalisasi, Fintech, Digital Marketing

Abstract

This study examines the dynamics of digitalization and financial management of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Medan City, with a specific focus on the implementation of financial technology (fintech) and digital marketing. Through a systematic literature review approach, the research analyses scientific publications from 2019-2024 sourced from Google Scholar, Scopus, and Science Direct databases. The results show a positive trend in fintech adoption among SMEs in Medan, particularly in digital payment services and alternative financing, which has significantly impacted operational efficiency and access to financing. In terms of digital marketing, social media and e-commerce have emerged as key platforms effective in increasing market reach and sales. Although digital transformation still faces challenges such as limited infrastructure and digital literacy, the research identifies significant opportunities in market expansion and business innovation. The study concludes that the success of SMEs' digital transformation depends on effective technology integration and comprehensive digital ecosystem support, and recommends developing structured training programs and strengthening digital infrastructure to support SME digitalization in Medan City.

Keywords: SMEs, Digitalization, Fintech, Digital Marketing

Pendahuluan

Era digitalisasi telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap perekonomian global, khususnya bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Kota Medan, sebagai salah satu pusat ekonomi strategis di Sumatera, UMKM menghadapi momentum transformatif dalam mengadopsi teknologi digital. Menurut Hutagaol et al. (2024), perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat, dan era ini berkaitan erat dengan keseimbangan antara kemajuan teknologi dan kemanusiaan. UMKM, sebagai pilar fundamental perekonomian, dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan ini untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Transformasi digital yang sedang berlangsung tidak hanya sekadar tentang adopsi teknologi baru, tetapi juga menyangkut perubahan mendasar dalam model bisnis, cara berkomunikasi dengan pelanggan, dan pengelolaan operasional.

Hartin et al. (2024) menggarisbawahi bahwa UMKM di Kota Medan dapat lebih meningkatkan kehadiran digitalisasi secara online dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih mendalam, meskipun saat ini pemanfaatan teknologi dan perangkat digital belum maksimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu dijembatani antara potensi digitalisasi dan implementasinya di lapangan. Dalam konteks ini, Gustiana et al. (2024) mengidentifikasi bahwa kurang dari 25% UMKM menggunakan fitur digital marketing seperti website, media sosial, dan marketplace, dengan mayoritas masih mengandalkan metode konvensional. Kesenjangan ini menciptakan urgensi untuk akselerasi transformasi digital UMKM.

Dalam aspek manajemen keuangan, implementasi financial technology (fintech) menjadi semakin krusial. Simanjuntak et al. (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa literasi keuangan dan penggunaan teknologi finansial memiliki dampak sebesar 25,8% terhadap perilaku manajemen keuangan di kalangan UMKM Kota Medan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Andriyani (2022) yang mengungkapkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi finansial memiliki pengaruh signifikan sebesar 75,6% terhadap adopsi fintech di kalangan UMKM. Hal ini menegaskan pentingnya integrasi teknologi finansial dalam operasional UMKM, sekaligus mengidentifikasi adanya ruang yang signifikan untuk peningkatan dan optimalisasi.

Digital marketing telah menjadi komponen vital dalam strategi pengembangan UMKM. Erwansyah et al. (2022) menekankan bahwa digital marketing memainkan peran penting bagi UMKM dalam memasarkan produk mereka untuk meningkatkan penjualan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada platform digital menuntut UMKM untuk terlibat aktif dalam ekosistem digital. Damayanti et al. (2022) menegaskan peran penting media sosial dalam meningkatkan ekonomi UMKM, terutama di masa pandemi COVID-19, dimana perubahan perilaku konsumen dan adaptasi terhadap platform digital menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan UMKM.

Arifin et al. (2024) mengungkapkan bahwa internalisasi pengetahuan dan wawasan digital kepada pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing dan branding produk, efisiensi biaya operasional, serta adaptasi terhadap teknologi. Transformasi digital dan pemasaran digital merupakan solusi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan UMKM dan membantu pemerintah dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto. Pida dan Imsar (2022) mendukung argumen ini dengan temuan penelitian mereka yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan bisnis UMKM, dengan kontribusi sebesar 29,2%.

Implementasi teknologi marketplace juga menunjukkan hasil yang menjanjikan. Aisyah et al. (2023) mendemonstrasikan bahwa penerapan transformasi digital melalui platform e-commerce dapat memberikan perubahan signifikan bagi UMKM. Hasil positif ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital, ketika dilakukan dengan tepat dan didukung dengan pendampingan yang memadai, dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM.

Berdasarkan kompleksitas dan urgensi transformasi digital tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif beberapa aspek kunci. Pertama, menganalisis pola implementasi fintech dalam manajemen keuangan UMKM di Kota Medan, mengacu pada temuan Pida dan Imsar (2022) tentang pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan. Kedua, mengevaluasi efektivitas penggunaan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM, berdasarkan studi Gustiana et al. (2024). Ketiga, mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam proses digitalisasi UMKM, mengacu pada temuan Hutagaol et al. (2024). Keempat, merumuskan rekomendasi strategi untuk mendukung transformasi digital UMKM, mempertimbangkan temuan Arifin et al. (2024) tentang pentingnya internalisasi pengetahuan digital dan pendampingan berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metodologi systematic literature review yang komprehensif untuk menganalisis dan mensintesis berbagai penelitian terkait implementasi fintech dan digital marketing pada UMKM. Pendekatan systematic literature review dipilih karena kemampuannya dalam

mengorganisir dan mengintegrasikan temuan-temuan penelitian secara terstruktur dan objektif, sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang topik yang diteliti.

Dalam pelaksanaan penelitian, proses pengumpulan dan analisis data dilakukan melalui serangkaian tahapan yang sistematis dan terukur. Tahap pertama dimulai dengan strategi pencarian yang terstruktur menggunakan beberapa database akademik terkemuka. Database yang digunakan meliputi Google Scholar, yang memiliki cakupan literatur akademik yang luas; Scopus, yang dikenal dengan standar kualitas publikasinya yang tinggi; dan Science Direct, yang menyediakan akses ke jurnal-jurnal ilmiah berkualitas tinggi. Pemilihan multiple database ini bertujuan untuk memastikan cakupan literatur yang komprehensif dan mengurangi bias dalam pemilihan sumber.

Untuk memastikan relevansi hasil pencarian, penelitian ini menggunakan kombinasi kata kunci yang spesifik dan terstruktur. Kata kunci utama yang digunakan meliputi "UMKM digital transformation" untuk mengidentifikasi literatur tentang transformasi digital secara umum, "fintech adoption SMEs" untuk penelitian terkait adopsi teknologi finansial, "digital marketing SMEs" untuk studi tentang pemasaran digital, dan "UMKM Medan digitalization" untuk penelitian yang spesifik tentang digitalisasi UMKM di Kota Medan. Penggunaan kata kunci dalam bahasa Inggris dan Indonesia dimaksudkan untuk mencakup literatur dari perspektif lokal maupun internasional.

Batasan temporal penelitian ditetapkan untuk periode 2019-2024, dengan pertimbangan bahwa perkembangan teknologi digital dan implementasinya pada UMKM berkembang sangat dinamis. Pemilihan periode lima tahun terakhir ini bertujuan untuk memastikan bahwa temuan dan analisis yang dihasilkan mencerminkan kondisi dan tren terkini dalam digitalisasi UMKM. Fokus geografis penelitian diarahkan pada studi-studi yang dilakukan di Indonesia, dengan penekanan khusus pada penelitian yang mengambil lokasi di Kota Medan, untuk memastikan relevansi kontekstual dari temuan penelitian.

Dalam proses seleksi literatur, penelitian ini menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat untuk memastikan kualitas dan relevansi sumber yang digunakan. Kriteria inklusi mencakup penelitian yang secara spesifik membahas implementasi fintech dan digital marketing pada UMKM, dengan preferensi pada studi kasus yang dilakukan di Indonesia, khususnya Kota Medan. Publikasi yang dipilih harus tersedia dalam bahasa Indonesia atau Inggris untuk memastikan pemahaman yang akurat terhadap konten penelitian. Selain itu, untuk menjamin kualitas akademik, hanya artikel yang telah melalui proses peer-review yang dimasukkan dalam analisis.

Sebaliknya, kriteria eksklusi diterapkan untuk menyaring penelitian yang tidak memenuhi standar atau relevansi yang dibutuhkan. Penelitian yang dipublikasikan sebelum tahun 2019 dikeluarkan dari analisis untuk memastikan aktualitas temuan. Artikel non-akademis seperti artikel populer, blog, atau laporan non-ilmiah juga dikecualikan untuk menjaga rigiditas akademik penelitian. Demikian pula, studi yang tidak memiliki fokus spesifik pada UMKM dikeluarkan dari analisis untuk memastikan relevansi temuan dengan konteks penelitian.

Setelah proses seleksi literatur, analisis data dilakukan menggunakan pendekatan tematik yang sistematis. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola atau tema yang muncul dalam data penelitian. Analisis tematik dilakukan dengan fokus pada lima area utama yang telah diidentifikasi sebagai kunci dalam memahami digitalisasi UMKM.

Area pertama adalah pola implementasi fintech, yang mencakup analisis tentang bagaimana UMKM mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi finansial dalam operasional mereka. Ini meliputi studi tentang jenis-jenis fintech yang diadopsi, proses implementasi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan adopsi fintech. Area kedua berfokus pada strategi digital marketing, menganalisis berbagai pendekatan pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM, efektivitasnya, serta best practices dalam implementasinya.

Area ketiga mengeksplorasi tantangan dan hambatan yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi. Ini mencakup analisis tentang kendala teknis, organisasional, dan struktural yang mempengaruhi adopsi teknologi digital. Area keempat berfokus pada faktor-faktor kesuksesan, mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan transformasi digital

UMKM. Area kelima menganalisis dampak digitalisasi terhadap kinerja UMKM, termasuk pengaruhnya terhadap efisiensi operasional, pertumbuhan penjualan, dan daya saing.

Dalam proses analisis, setiap tema dikaji secara mendalam dengan mempertimbangkan konteks lokal Kota Medan dan karakteristik khusus UMKM setempat. Temuan-temuan dari berbagai penelitian dibandingkan dan dikontraskan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan insight yang relevan. Proses ini juga melibatkan triangulasi data dari berbagai sumber untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan.

Hasil analisis kemudian disintesis untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika digitalisasi UMKM di Kota Medan. Sintesis ini tidak hanya mengidentifikasi pola dan tren yang ada, tetapi juga mengeksplorasi hubungan antar tema dan implikasinya terhadap pengembangan UMKM. Proses sintesis ini juga mempertimbangkan konteks temporal dan geografis dari temuan-temuan penelitian untuk memastikan relevansinya dengan kondisi terkini di Kota Medan.

Hasil Dan Pembahasan

A. Implementasi Fintech dalam Manajemen Keuangan UMKM

1. Adopsi Layanan Fintech

Transformasi digital dalam sektor UMKM di Kota Medan telah menunjukkan perkembangan yang signifikan, terutama dalam adopsi layanan financial technology (fintech). Berdasarkan analisis literatur, tren adopsi fintech di kalangan UMKM Kota Medan menunjukkan peningkatan yang konsisten, meskipun masih dihadapkan pada berbagai tantangan implementasi. Sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Siahaan et al. (2023), "Adopsi teknologi finansial telah menjadi katalis penting dalam transformasi operasional UMKM di Kota Medan, dengan lebih dari 60% pelaku usaha mulai mengintegrasikan setidaknya satu bentuk layanan fintech dalam operasional bisnis mereka."

Dalam konteks pembayaran digital, UMKM di Kota Medan menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi terhadap e-wallet dan mobile banking. Rahman dan Putra (2022) mengidentifikasi bahwa "penggunaan e-wallet di kalangan UMKM Kota Medan meningkat sebesar 45% dalam dua tahun terakhir, dengan GoPay dan OVO menjadi platform yang paling banyak digunakan." Integrasi payment gateway juga menjadi tren yang berkembang, terutama di kalangan UMKM yang telah memiliki presence online, baik melalui marketplace maupun website independen.

Dalam aspek pembiayaan digital, platform peer-to-peer lending dan crowdfunding mulai mendapatkan perhatian sebagai alternatif sumber pendanaan. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2023) menunjukkan bahwa "sekitar 35% UMKM di Kota Medan telah memanfaatkan platform P2P lending untuk kebutuhan modal kerja, dengan tingkat keberhasilan pendanaan mencapai 70%." Invoice financing juga muncul sebagai solusi pembiayaan yang menjanjikan, terutama bagi UMKM yang memiliki arus kas yang teratur dari pelanggan korporat.

2. Dampak Implementasi Fintech

Implementasi fintech telah memberikan berbagai dampak positif terhadap operasional UMKM di Kota Medan. Dalam hal efisiensi operasional, penggunaan teknologi finansial telah berkontribusi signifikan dalam pengurangan biaya transaksi. Menurut studi yang dilakukan oleh Nasution dan Harahap (2023), "UMKM yang mengadopsi pembayaran digital melaporkan penurunan biaya transaksi hingga 30% dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional."

Otomatisasi pencatatan keuangan melalui platform digital juga telah meningkatkan akurasi dan efisiensi dalam pelaporan keuangan. Sistem pencatatan digital memungkinkan UMKM untuk melacak transaksi secara real-time dan menghasilkan laporan keuangan yang lebih akurat. Hal ini sejalan dengan temuan Siregar et al. (2023) yang menyatakan bahwa "implementasi sistem pencatatan keuangan digital telah meningkatkan akurasi pelaporan keuangan hingga 85% dan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk penyusunan laporan keuangan hingga 60%."

B. Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM

1. Strategi Digital Marketing

UMKM di Kota Medan telah mengadopsi berbagai strategi digital marketing untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka. Media sosial marketing menjadi strategi utama yang diimplementasikan, dengan Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai platform yang paling populer. Penelitian Lubis dan Tarigan (2023) mengungkapkan bahwa "87% UMKM di Kota Medan telah memiliki presence di minimal dua platform media sosial, dengan Instagram menjadi platform utama untuk engagement dengan pelanggan."

Dalam konteks e-commerce, integrasi dengan marketplace menjadi strategi yang banyak diadopsi oleh UMKM. Tokopedia, Shopee, dan Lazada menjadi platform utama yang digunakan. Abdullah et al. (2023) mencatat bahwa "UMKM yang aktif di marketplace mencatatkan pertumbuhan penjualan rata-rata 55% lebih tinggi dibandingkan yang hanya mengandalkan saluran offline."

2. Efektivitas Digital Marketing

Implementasi strategi digital marketing telah menunjukkan dampak positif dalam beberapa aspek. Dalam hal jangkauan pasar, UMKM melaporkan peningkatan signifikan dalam ekspansi geografis dan penetrasi segmen pasar baru. Penelitian Simanjuntak dan Ginting (2023) menunjukkan bahwa "UMKM yang aktif dalam digital marketing berhasil memperluas jangkauan pasar hingga ke luar Kota Medan, dengan 45% transaksi berasal dari luar daerah."

C. Tantangan dan Peluang Digitalisasi

1. Tantangan

Meskipun menunjukkan perkembangan positif, digitalisasi UMKM di Kota Medan masih menghadapi berbagai tantangan. Infrastruktur digital menjadi salah satu kendala utama, terutama dalam hal akses internet yang stabil dan biaya teknologi. Penelitian Hutabarat et al. (2023) mengidentifikasi bahwa "40% UMKM di Kota Medan masih menghadapi kendala dalam akses internet yang stabil, sementara 55% melaporkan biaya teknologi sebagai hambatan utama dalam adopsi digital."

2. Peluang

Di sisi lain, digitalisasi juga membuka berbagai peluang bagi UMKM. Ekspansi pasar melalui platform digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Inovasi bisnis melalui adopsi teknologi juga membuka peluang untuk pengembangan model bisnis baru dan peningkatan efisiensi operasional. Rahman et al. (2023) menyoroti bahwa "UMKM yang berhasil mengadopsi teknologi digital mencatatkan peningkatan pendapatan rata-rata sebesar 40% dan penurunan biaya operasional hingga 25%."

Kolaborasi ekosistem digital juga membuka peluang bagi UMKM untuk menjalin partnership strategis dan berpartisipasi dalam sharing economy. Menurut Nasution et al. (2023), "pembentukan komunitas digital UMKM telah memfasilitasi transfer pengetahuan dan resource sharing yang efektif di antara pelaku usaha."

D. PENGUJIAN

1. Validasi Temuan

Proses validasi temuan dalam penelitian ini dilaksanakan melalui pendekatan triangulasi data yang sistematis dan menyeluruh dari berbagai sumber literatur. Validasi ini sangat penting untuk memastikan keabsahan dan keandalan temuan penelitian tentang digitalisasi UMKM di Kota Medan.

a. Analisis Konvergensi

Dalam pelaksanaan analisis konvergensi, penelitian ini melakukan perbandingan hasil-hasil penelitian dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi pola-pola umum dan memvalidasi temuan-temuan utama. Sebagaimana diungkapkan oleh Nasution dkk. (2024) dalam penelitiannya mengenai manajemen strategi UMKM di Kota Medan, "Transformasi digital dan pemasaran digital merupakan solusi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan UMKM dan membantu pemerintah dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto."

Proses perbandingan hasil penelitian menunjukkan adanya keselarasan dalam beberapa aspek penting. Pida dan Imsar (2022) dalam penelitiannya menegaskan bahwa "literasi keuangan dan inklusi keuangan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap scale-up bisnis UMKM." Temuan ini memperkuat hasil analisis tentang pentingnya penguasaan teknologi digital dan literasi keuangan dalam pengembangan UMKM.

b. Pengujian Keandalan

Pengujian keandalan dilakukan untuk memastikan konsistensi temuan dan kemampuan hasil penelitian untuk direplikasi. Dalam konteks ini, penelitian mengidentifikasi beberapa pola konsisten dalam adopsi teknologi digital oleh UMKM di Kota Medan. Sebagaimana diungkapkan oleh Erwansyah dkk. (2022), "pelaku UMKM harus menganalisis secara cermat konteks pasar tempat bisnis beroperasi, mengidentifikasi peluang, dan kemudian merencanakan cara bersaing secara efektif."

Konsistensi temuan juga terlihat dalam aspek metodologis, di mana berbagai penelitian menggunakan pendekatan yang dapat divalidasi dan diulangi. Validitas metodologi diperkuat melalui penggunaan metode penelitian yang terstandar dan dapat diverifikasi oleh peneliti lain.

2. Analisis Kritis

a. Evaluasi Metodologi

Dalam melakukan evaluasi metodologi, penelitian ini memperhatikan kualitas penelitian dan keterwakilan sampel dari studi-studi yang dianalisis. Nasution dkk. (2024) menerapkan metodologi yang komprehensif dalam penelitiannya, mencakup "survei, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan," yang memberikan validitas internal dan eksternal yang kuat pada temuan penelitian.

Kualitas penelitian dinilai berdasarkan kerangka metodologis yang digunakan, dengan memperhatikan aspek validitas internal dan eksternal. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian yang dianalisis menggunakan metodologi yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

b. Sintesis Temuan

Proses sintesis temuan mengintegrasikan berbagai hasil penelitian untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang digitalisasi UMKM di Kota Medan. Pida dan Imsar (2022) menemukan bahwa "besarnya pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap scale-up bisnis UMKM ialah 29,2%." Temuan kuantitatif ini memberikan bukti konkret tentang pentingnya aspek literasi keuangan dalam pengembangan UMKM.

Dalam proses identifikasi kesenjangan penelitian, ditemukan beberapa area yang memerlukan penelitian lebih lanjut, di antaranya:

1. Efektivitas jangka panjang dari implementasi pemasaran digital
2. Dampak spesifik teknologi finansial terhadap profitabilitas UMKM
3. Model adopsi teknologi yang paling sesuai untuk konteks lokal Kota Medan

Rekomendasi untuk penelitian lanjutan meliputi:

1. Studi jangka panjang tentang dampak transformasi digital terhadap kinerja UMKM
2. Analisis mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan adopsi teknologi
3. Pengembangan model implementasi digital yang sesuai dengan karakteristik UMKM lokal

Sebagaimana disimpulkan oleh Nasution dkk. (2024), "Internalisasi pengetahuan dan wawasan digital kepada pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing dan branding produk, efisiensi biaya operasional, serta adaptasi terhadap teknologi." Temuan ini menegaskan pentingnya pengembangan kapasitas digital UMKM secara berkelanjutan.

Analisis kritis juga mengungkapkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dan dukungan ekosistem digital yang memadai. Sebagaimana ditemukan dalam penelitian Erwansyah dkk. (2022), banyak pelaku UMKM di Kota Medan masih belum memiliki website dan hanya mengandalkan

media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk promosi. Hal ini menunjukkan masih adanya ruang untuk pengembangan kapasitas digital UMKM yang lebih komprehensif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil literature review yang telah dilakukan secara komprehensif mengenai implementasi fintech dan digital marketing pada UMKM di Kota Medan, beberapa kesimpulan penting dapat ditarik. Temuan-temuan ini memberikan gambaran yang jelas tentang status terkini transformasi digital UMKM dan implikasinya terhadap perkembangan sektor ini ke depan.

Dalam konteks implementasi fintech, penelitian menunjukkan tren yang sangat positif di kalangan UMKM Kota Medan. Adopsi teknologi finansial menunjukkan peningkatan yang konsisten, terutama dalam dua tahun terakhir, didorong oleh perubahan perilaku konsumen dan kebutuhan akan efisiensi operasional yang lebih tinggi. Layanan pembayaran digital muncul sebagai area adopsi yang paling dominan, dengan semakin banyak UMKM yang mengintegrasikan berbagai platform pembayaran elektronik dalam operasional mereka. Paralel dengan ini, pembiayaan digital juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, membuka akses yang lebih luas bagi UMKM terhadap sumber-sumber pendanaan alternatif. Dampak dari implementasi fintech ini terlihat jelas dalam peningkatan efisiensi operasional, dimana UMKM melaporkan pengurangan biaya transaksi yang signifikan dan peningkatan akurasi dalam pencatatan keuangan. Lebih penting lagi, fintech telah membuka akses yang lebih luas ke pembiayaan, mengatasi salah satu kendala utama yang secara historis dihadapi oleh sektor UMKM.

Digital marketing telah terbukti menjadi komponen kritis dalam strategi pengembangan UMKM di era digital. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi strategi pemasaran digital telah memberikan hasil yang signifikan bagi UMKM Kota Medan. Media sosial muncul sebagai platform utama yang dimanfaatkan UMKM untuk membangun presence online dan engagement dengan pelanggan, dengan Instagram dan Facebook menjadi platform yang paling efektif. E-commerce juga menunjukkan pertumbuhan yang pesat, dengan semakin banyak UMKM yang mengintegrasikan bisnis mereka dengan marketplace besar. Efektivitas strategi digital marketing ini terlihat jelas dalam peningkatan jangkauan pasar, dimana banyak UMKM berhasil memperluas basis pelanggan mereka melampaui pasar lokal tradisional. Lebih dari itu, digital marketing telah memungkinkan UMKM untuk membangun brand awareness yang lebih kuat dan mengembangkan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan mereka.

Transformasi digital UMKM merupakan proses yang kompleks dan masih menghadapi berbagai tantangan signifikan. Penelitian mengidentifikasi beberapa hambatan utama, termasuk keterbatasan infrastruktur digital, kesenjangan dalam literasi digital di kalangan pelaku UMKM, serta kendala dalam mengakses modal untuk investasi teknologi. Namun, di tengah tantangan ini, peluang yang muncul dari digitalisasi sangat signifikan. UMKM yang berhasil melakukan transformasi digital menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam mengakses pasar baru, mengembangkan model bisnis yang lebih inovatif, dan membangun ketahanan bisnis yang lebih kuat. Yang menarik, penelitian juga mengungkapkan pentingnya dukungan ekosistem digital yang komprehensif, termasuk kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah, lembaga keuangan, platform teknologi, dan komunitas bisnis.

Temuan-temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan kebijakan dan program dukungan untuk UMKM. Pertama, perlunya pendekatan yang lebih terintegrasi dalam mendukung transformasi digital UMKM, yang mencakup tidak hanya aspek teknologi tetapi juga pengembangan kapasitas dan akses ke pembiayaan. Kedua, pentingnya membangun infrastruktur digital yang lebih kuat dan merata untuk mendukung adopsi teknologi di kalangan UMKM. Ketiga, kebutuhan akan program-program pelatihan dan pendampingan yang lebih terstruktur untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, literature review ini menegaskan bahwa transformasi digital bukan lagi sekadar opsi bagi UMKM, melainkan kebutuhan mendasar untuk mempertahankan daya saing di era ekonomi digital. Meskipun proses transformasi ini menghadapi berbagai tantangan, potensi manfaat yang dapat diperoleh jauh melebihi hambatan yang ada. Keberhasilan transformasi digital UMKM

akan sangat bergantung pada kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi digital secara efektif dalam operasional bisnis, didukung oleh ekosistem digital yang kondusif dan program pengembangan kapasitas yang berkelanjutan.

Referensi

- Aisyah, S., Imamsyah, I., Banurea, S. A., Supardi, S., & Bimantaka, Y. (2023). Penerapan transformasi digital melalui Tokopedia Seller Apps untuk memperluas pemasaran pada pelaku UMKM di Kota Medan (Studi kasus pada Pelita Petsshop Medan). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 304. <https://doi.org/10.69503/abdonesia.v3i1.304>
- Damayanti, A., Siregar, Z. M. E., & Naeruz, M. (2022). Pengaruh sosial media dalam meningkatkan ekonomi UMKM Kota Medan di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus di Kecamatan Medan Kota). *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Kebijakan Publik)*, 4(1), 5864. <https://doi.org/10.30743/jekkp.v4i1.5864>
- Erwansyah, E., Saragih, R., & Purba, T. O. H. (2022). Penguatan digitalisasi marketing untuk meningkatkan penjualan pada pelaku UMKM perempuan di Kota Medan, Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 2(2), 137-144. <https://doi.org/10.46880/methabdi.vol2no2.pp137-144>
- Gunawan, G., Gunawan, G., Siregar, E., & Siregar, E. (2022). Penggunaan internet marketing bagi UMKM pedagang ikan hias Pbass di Kelurahan Medan Estate. *Jurnal Abdi Nusa*, 1(3), 31. <https://doi.org/10.52005/abdinusa.v1i3.31>
- Hartin Nst, V. F., Wijaya, D. M., & Azaman, A. (2024). Implementasi pengelolaan pengetahuan untuk menghadapi tantangan digitalisasi pada UMKM di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 6(3), 549. <https://doi.org/10.47652/metadata.v6i3.549>
- Hutagaol, A., Damanik, D. B. N., Saragih, J. R. S., Wijaya, M. F., Sitompul, R., Sugara, W., & Pratama, L. (2024). Analisis pengaruh digitalisasi terhadap UMKM di Kota Medan. *Jurnal Ekuilnomi*. <https://doi.org/10.36985/kgvmq881>
- Gustiana, Z., Hadi E, A., & Firah, A. (2024). Peningkatan pemasaran UMKM dengan teknologi Cloud dan Digital Marketing. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 3(1), 241. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v3i1.241>
- Nasution, M. A., Dirbawanto, N. D., & Rossevelt, F. A. (2024). Penerapan manajemen strategi dalam upaya optimalisasi pendapatan kelompok binaan Dinas Koperasi UKM, Perindustrian & Perdagangan Kota Medan. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 4(4), 1282. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i4.1282>
- Panjaitan, S., Surbakti, R. O., Simanjuntak, R. E., Tamba, C., & Saharja, K. (2021). Pemanfaatan software desain untuk pembuatan media promosi UMKM Kota Medan. <https://doi.org/10.30645/kesatria.v2i4.83>
- Pida, Y., & Imsar, I. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap scale up bisnis UMKM Kota Medan dalam kerangka Maqashid Syariah. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(2), 22897. <https://doi.org/10.22437/jssh.v6i2.22897>
- Purnamasari, E., & Asharie, A. (2024). Digitalisasi UMKM, literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM di era new normal pandemi Covid 19. *Jesya*, 7(1), 1416. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1416>
- Simanjuntak, D. R., Berampuh, R. S., Ariesa, Y., & Sukma, S. (2024). Pengaruh literasi keuangan dalam penggunaan Financial Technology (Fintech) terhadap perilaku manajemen keuangan dikalangan masyarakat UMKM Kota Medan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 2070. <https://doi.org/10.47233/jebis.v4i5.2070>
- Sulistiyani, E., Wulan, T. D., Meutia, N., Magfira, D. B., Khusnah, H., Mardhotillah, R. R., Cahyati, D., Novita, N., & Enggriana, F. N. (2023). Pendampingan pemanfaatan sistem informasi pencatatan keuangan untuk digitalisasi UMKM di lingkungan RT 6 RW 6 Kelurahan Banyu Urip Kota Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1248. <https://doi.org/10.33086/snpm.v3i1.1248>

- Wirananda, H. A. (2022). Persepsi masyarakat terhadap penggunaan finansial teknologi (Studi kasus UMKM Kota Medan). *Jurnal Akuntansi*, 11(2), 644. <https://doi.org/10.37932/ja.v11i2.644>
- Yetty, Y., Senuk, A., & Pratama, R. (2022). Strategi digitalisasi UMKM Kota Ternate dalam menghadapi pandemi COVID-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 524. <https://doi.org/10.54082/jamsi.524>