

**PENGARUH IMPLEMENTASI *MARKETPLACE* DAN DIGITALISASI
UMKM TERHADAP KESEJAHTERAAN PELAKU UMKM
(STUDI KASUS PADA SEKTOR UMKM DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Apip Alansori

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati
Email: apip@malahayati.ac.id

Ruli Eko Haryanto

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati
Email: ruli@malahayati.ac.id

Angelina Faleria

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati
Email: angelinafaleria84@gmail.com

Fadly Muhammad Yahya

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati
Email: fadlymuhammadyahya@gmail.com

Laili May Hanifah

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati
Email: mayhanifahlaili@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to investigate how marketplace and digitalization affect the welfare of MSMEs in Bandar Lampung City. This research uses a qualitative descriptive methodology and includes in-depth interviews, field observations, and documentation with MSME actors from various industries, including trade, services, and culinary. According to the findings, MSME actors can increase their income, expand market reach, and increase their business awareness by utilizing digital platforms such as Shopee, Tokopedia, and social media. However, the digital transformation process is still hampered by several problems such as low digital literacy, lack of training, poor infrastructure, and lack of funding. By emphasizing not only the economic aspects but also the psychological and social aspects of entrepreneurs' well-being, the study helps in the creation of digitalization strategies for MSMEs. The qualitative techniques used in this study, which provide a more complete picture of the welfare of MSME actors by describing their real experiences and perspectives during the digital transition process, are what make them innovative. Keywords: MSMEs, digitalization, marketplace, welfare, qualitative research

Keywords: MSMEs, digitalization, marketplace, welfare, qualitative research

PENDAHULUAN

Di tingkat nasional dan regional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi struktur ekonomi Indonesia. UMKM telah menunjukkan ketahanan menghadapi berbagai krisis dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB. Statistik terbaru menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 99% pelaku bisnis di Indonesia dan dapat mempekerjakan sekitar 97% dari populasi yang bekerja di negara ini (Zahra et al., 2024). Perdagangan, pertanian, jasa, dan bahkan industri kreatif yang berfokus secara lokal dan internasional termasuk dalam operasi UMKM. Meskipun kontribusi yang signifikan ini, UMKM tetap menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait dengan modal yang tidak memadai, pembatasan peluang pemasaran, rendahnya literasi keuangan, dan sistem manajemen perusahaan yang kurang optimal (Puspita & Setyowati, 2025).

Kebangkitan teknologi informasi telah mengubah hampir setiap aspek kehidupan, termasuk model bisnis UMKM. Digitalisasi telah muncul sebagai kekuatan utama di balik keterlibatan konsumen, perluasan jangkauan pasar, dan efisiensi operasional di era digital saat ini. Pasar digital, yang berfungsi sebagai tautan komunikasi langsung dan jaringan distribusi antara pelaku UMKM dan pelanggan mereka, merupakan salah satu contoh paling signifikan dari digitalisasi (Ramadhani et al., 2025). Tanpa harus mempertahankan toko fisik, pelaku UMKM dapat memasarkan produk mereka di seluruh Indonesia dan bahkan ke pasar internasional berkat pasar seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. UMKM dapat memperluas kesadaran merek mereka dan menjangkau pasar yang lebih besar dengan modal yang relatif sedikit.

Ini didukung oleh penelitian sebelumnya. Digitalisasi dapat menurunkan biaya operasional sebesar 30% dan meningkatkan omset UMKM hingga 40%, klaim (Santoso et al., 2025). Menurut (Alifiyah & Purwanti, 2024), penggunaan *marketplace* dan sistem pembayaran digital *QRIS* secara bersamaan secara signifikan meningkatkan pendapatan UMKM. Pembayaran digital dan *e-commerce* memiliki dampak yang nyata terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Namun, digitalisasi juga mempercepat prosedur transaksi, meningkatkan efisiensi internal,

dan mendorong loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, tidak semua potensi digitalisasi UMKM telah direalisasikan. Banyak UMKM masih kesulitan memanfaatkan teknologi digital, terutama usaha mikro dan yang berada di daerah pedesaan. Hambatan-hambatan tersebut meliputi kurangnya literasi digital, sumber daya manusia dan keuangan yang tidak mencukupi, pelatihan yang tidak memadai, dan infrastruktur teknologi yang kurang memadai (Zahra et al., 2024). Perbedaan ini berdampak pada rendahnya daya saing dan keberlanjutan usaha. UMKM yang belum terdigitalisasi cenderung mengalami stagnasi dalam pendapatan, kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dan tantangan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang kini sepenuhnya digital (Puspita & Setyowati, n.d.). Sebaliknya, UMKM yang secara konsisten telah mengintegrasikan pemasaran digital menunjukkan peningkatan pendapatan, loyalitas pelanggan, dan peluang ekspansi bisnis.

Kesejahteraan pelaku UMKM juga terpengaruh langsung oleh kesenjangan digital ini sebagaimana dijelaskan oleh (Al Farisi et al., 2022). Karena mereka dapat menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan adil, UMKM adalah fondasi ekonomi lokal. Namun, kontribusi beberapa UMKM terhadap kesejahteraan ekonomi lokal dan nasional juga menurun ketika mereka tertinggal dalam proses digitalisasi. Pendapatan bukan satu-satunya ukuran yang digunakan untuk menilai kesejahteraan operator UMKM; faktor psikologis seperti rasa percaya diri untuk mengembangkan perusahaan, rasa aman dalam menjalankan bisnis, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan di lingkungan bisnis yang dinamis juga diperhitungkan.

Kurangnya literasi digital, kurangnya sumber daya finansial dan manusia, pelatihan yang tidak memadai, dan kurangnya infrastruktur teknologi adalah beberapa hambatan (Zahra et al., 2024). Ketidaksesuaian ini memengaruhi rendahnya keberlanjutan dan daya saing bisnis. Menurut (Puspita & Setyowati, n.d.), UMKM yang belum bertransformasi digital sering menghadapi stagnasi pendapatan, kesulitan untuk memperluas pasar, dan masalah dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang kini sepenuhnya digital. Di sisi lain,

UMKM yang terus mengintegrasikan pemasaran digital melaporkan penjualan yang lebih tinggi, klien yang lebih setia, dan prospek pertumbuhan bisnis.

Salah satu kota di Provinsi Lampung dengan perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang signifikan adalah Bandar Lampung. Banyak pelaku UMKM di Bandar Lampung yang belum sepenuhnya mengadopsi teknologi digital, termasuk pemasaran online dan transaksi tanpa uang tunai, menurut sebuah studi (Zahra Fahmiati et al., 2024). Kurangnya infrastruktur digital, kepercayaan terhadap sistem pembayaran elektronik, dan pelatihan telah menghalangi beberapa orang untuk memanfaatkan pasar seperti Tokopedia dan Shopee. Sebagai contoh, penjualan secara offline masih menjadi sumber pendapatan utama untuk UMKM kuliner Bandar Lampung, Ayam Geprek Bledek. Studi ini menunjukkan bahwa kesejahteraan pelaku UMKM tidak terpengaruh secara merata oleh penggunaan pasar dan digitalisasi. Faktor utama dari kesenjangan digitalisasi ini termasuk rendahnya literasi digital, akses yang terbatas, dan usia pelaku usaha (Zahra et al., 2024). Menurut studi kasus ini, untuk benar-benar meningkatkan kesejahteraan UMKM di Bandar Lampung, diperlukan strategi terlokalisasi, termasuk pelatihan langsung, pendampingan komunitas, dan pengembangan infrastruktur untuk mendukung adopsi *marketplace* dan digitalisasi.

Selain kota-kota besar, wilayah yang sedang berkembang seperti Bandar Lampung mulai mengalami fenomena digitalisasi ini. Menurut temuan awal, semakin banyak pelaku MSME yang menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee, untuk tujuan pemasaran dan penjualan. Namun, kesejahteraan mereka tidak selalu meningkat sebagai akibat dari adaptasi ini. Ini konsisten dengan penelitian oleh (Santoso et al., 2025), yang menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi dapat meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi operasional, hambatan seperti rendahnya literasi digital, akses terbatas terhadap teknologi, dan keterbatasan model bisnis adalah hambatan signifikan terhadap transformasi digital UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk mengukur sejauh mana adopsi pasar dan digitalisasi benar-benar mempengaruhi kesejahteraan UMKM di Bandar Lampung.

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan untuk menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi penerimaan seseorang terhadap teknologi, dan merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Model ini sering digunakan dalam menilai niat perilaku individu dalam menggunakan sistem berbasis teknologi. Dalam konteks UMKM, TAM relevan untuk mengevaluasi sejauh mana pelaku usaha siap mengadopsi *platform marketplace* dan teknologi digital.

Dua komponen utama dalam model ini adalah *perceived usefulness* (persepsi terhadap manfaat), yaitu keyakinan bahwa teknologi dapat meningkatkan performa usaha, serta *perceived ease of use* (persepsi terhadap kemudahan), yaitu keyakinan bahwa teknologi mudah dipahami dan dioperasikan. Kedua persepsi ini memengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi, yang selanjutnya memengaruhi niat perilaku, dan akhirnya menentukan penggunaan aktual teknologi tersebut.

Apabila pelaku UMKM merasa bahwa penggunaan *marketplace* memberikan manfaat nyata dan tidak sulit untuk digunakan, mereka lebih mungkin mengintegrasikannya dalam proses bisnis. Oleh karena itu, TAM merupakan pendekatan yang tepat untuk memahami faktor-faktor pendorong maupun penghambat digitalisasi di kalangan UMKM, serta kaitannya dengan peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka (Pratama, 2022).

Marketplace dan Digitalisasi UMKM

Marketplace digital kini menjadi salah satu saluran utama dalam memperluas distribusi produk UMKM ke pasar yang lebih luas. (Anaqi et al., 2023) menyatakan bahwa transformasi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak konsumen, memahami perilaku pelanggan, serta menerapkan strategi pemasaran berbasis data. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif, khususnya bagi UMKM yang sebelumnya hanya menjangkau pasar lokal secara terbatas.

Meski demikian, banyak pelaku UMKM yang masih belum mampu memanfaatkan teknologi secara optimal. Beberapa hambatan yang kerap dijumpai adalah kurangnya pelatihan formal, rendahnya tingkat pendidikan, serta keterbatasan modal untuk mengadopsi teknologi. Masalah serupa juga ditemukan di wilayah Bandar Lampung, di mana hasil survei awal menunjukkan masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami konsep logistik digital, fitur iklan berbayar, atau pengelolaan *marketplace* secara strategis.

Lebih lanjut (Fitriana et al., 2025), menunjukkan bahwa pelatihan digital yang mencakup strategi kemasan, branding, dan pemasaran online dapat meningkatkan omzet hingga 30% serta pengetahuan pelaku usaha hingga 85% dalam waktu singkat. Ini membuktikan bahwa digitalisasi tidak hanya berpengaruh pada sisi penjualan, tetapi juga meningkatkan pengetahuan serta rasa percaya diri pelaku UMKM dalam mengelola bisnisnya.

Kesejahteraan UMKM

Kesejahteraan UMKM tidak hanya dilihat dari pendapatan, tetapi juga mencakup aspek psikologis, sosial, dan keberlangsungan usaha. Menurut pandangan Salman yang dikutip dalam (Al Farisi et al., 2022), kesejahteraan mencakup rasa aman dalam berusaha, rasa percaya diri dalam mengembangkan usaha, dan peningkatan kualitas hidup. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi usaha, tetapi juga mendukung stabilitas ekonomi keluarga pelaku UMKM (Endang Suhendar et al., 2024). Teknologi seperti *e-money* dan *e-commerce* terbukti memperkuat pendapatan dan ketahanan ekonomi pelaku usaha (Hamid et al., 2025). Namun, banyak penelitian masih berfokus pada aspek ekonomi saja dan belum menggali dimensi sosial atau psikologis secara mendalam. Karena itu, pendekatan kualitatif diperlukan untuk memahami pengalaman pelaku UMKM dalam menghadapi digitalisasi.

Transformasi digital juga mendukung pertumbuhan non-material, seperti kepuasan kerja, keterlibatan sosial, dan motivasi. Akses terhadap informasi pasar dan teknologi promosi digital meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha. (Mendrofa et al., 2025) mencatat bahwa digitalisasi menciptakan lingkungan kerja yang fleksibel dan adaptif, terutama bagi perempuan yang menjalankan usaha dari rumah. Dari sisi sosial, pelaku UMKM kini terhubung dalam komunitas virtual

untuk saling berbagi pengalaman, seperti forum pelatihan daring atau grup WhatsApp bisnis. Transformasi digital juga meningkatkan daya tahan usaha, khususnya saat krisis. Di masa pandemi COVID-19, UMKM digital mampu mempertahankan pendapatan hingga 70% lebih stabil berkat akses pasar daring dan strategi pemasaran yang fleksibel (Laia et al., 2025).

Namun demikian, manfaat digitalisasi tidak terjadi secara otomatis. Hanya UMKM yang mampu mengakses dan mengelola teknologi secara tepat yang akan merasakan dampak maksimal. Sebaliknya, ketidaktahuan bisa memicu tekanan mental, kebingungan strategi, hingga kerugian finansial akibat salah langkah dalam iklan berbayar atau manajemen keuangan digital. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan kapasitas SDM sangat penting dilakukan.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan serta analisis data non-numerik dan lebih menekankan pada informasi berbentuk narasi. Tujuan utamanya adalah memperoleh pemahaman mendalam terhadap permasalahan yang sedang dikaji (KementerianPUPR et al., 2023). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup data primer melalui wawancara serta data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2019), studi pustaka merupakan cara mengumpulkan informasi dengan menelaah hasil penelitian, buku ilmiah, artikel, serta jurnal yang relevan. Sementara itu, Sugiyono (2018) menyatakan bahwa dokumentasi adalah metode untuk memperoleh data melalui bahan-bahan tertulis seperti arsip, buku, laporan, data statistik, hingga gambar yang mendukung tema penelitian. Peneliti menggunakan dokumen-dokumen tersebut sebagai bahan pendukung dalam menganalisis dan menginterpretasikan data. Semua dokumen yang dikaji dipilih secara selektif agar sesuai dengan fokus dan tujuan dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan kepada pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung, diperoleh hasil bahwa sebagian besar pelaku usaha telah mulai memanfaatkan marketplace dan media digital sebagai sarana pemasaran produk mereka. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop menjadi platform yang paling banyak digunakan karena dianggap mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produk secara lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional.

Mayoritas narasumber menyatakan bahwa penggunaan marketplace memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan usaha. Pelaku UMKM merasa lebih mudah menjangkau konsumen dari berbagai daerah tanpa harus membuka toko fisik. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business juga membantu pelaku usaha dalam melakukan promosi produk secara cepat dan efisien.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak seluruh pelaku UMKM mampu memanfaatkan digitalisasi secara optimal. Beberapa pelaku usaha masih mengalami kendala dalam penggunaan teknologi digital, seperti kurangnya pemahaman mengenai fitur marketplace, keterbatasan kemampuan membuat konten promosi, serta minimnya pelatihan terkait pemasaran digital. Sebagian pelaku UMKM yang berusia lanjut juga mengaku mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan sistem digital karena keterbatasan pengetahuan teknologi.

Selain berdampak pada aspek ekonomi, digitalisasi juga memberikan pengaruh terhadap kesejahteraan psikologis pelaku UMKM. Sebagian besar narasumber mengaku merasa lebih percaya diri dalam mengembangkan usaha karena memiliki akses pasar yang lebih luas dan mampu bersaing dengan usaha lainnya. Namun, terdapat pula pelaku usaha yang merasa terbebani oleh persaingan digital yang semakin ketat, terutama dalam hal strategi promosi dan harga produk di marketplace.

PEMBAHASAN

❖ *Pengaruh Implementasi Marketplace terhadap Kesejahteraan Pelaku UMKM*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi marketplace memberikan pengaruh positif terhadap kesejahteraan pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung. Marketplace digital mempermudah pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran tanpa memerlukan biaya operasional yang besar. Melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah secara lebih efektif dibandingkan metode penjualan tradisional.

Peningkatan akses pasar tersebut berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan dan pendapatan usaha. Sebagian besar narasumber menyatakan bahwa setelah menggunakan marketplace, produk mereka lebih dikenal masyarakat dan mengalami peningkatan transaksi secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa marketplace mampu menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah.

Selain meningkatkan pendapatan, marketplace juga membantu pelaku UMKM dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui fitur ulasan produk, komunikasi langsung, serta promosi digital. Hal ini memberikan rasa percaya diri kepada pelaku usaha untuk terus mengembangkan bisnis mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa marketplace berperan penting dalam meningkatkan daya saing serta kesejahteraan ekonomi UMKM.

Namun demikian, implementasi marketplace juga memiliki tantangan tersendiri. Persaingan harga yang ketat, biaya promosi digital, serta perubahan algoritma platform menjadi hambatan yang dirasakan oleh beberapa pelaku usaha. Oleh karena itu, kemampuan adaptasi dan strategi pemasaran digital sangat diperlukan agar pelaku UMKM dapat bertahan dan berkembang di era digital.

❖ *Pengaruh Digitalisasi UMKM terhadap Kesejahteraan Pelaku UMKM*

Digitalisasi UMKM terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pelaku usaha, baik dari sisi ekonomi maupun sosial. Penggunaan teknologi digital membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional,

mempercepat proses transaksi, serta mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, digitalisasi juga mendukung proses pembayaran non-tunai melalui QRIS dan e-wallet yang dinilai lebih praktis dan aman.

Pelaku UMKM yang telah menerapkan digitalisasi secara konsisten cenderung memiliki perkembangan usaha yang lebih baik dibandingkan UMKM yang masih menggunakan sistem konvensional. Mereka mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang saat ini lebih banyak melakukan transaksi secara online. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam meningkatkan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin modern.

Dari aspek kesejahteraan sosial dan psikologis, digitalisasi juga memberikan dampak positif terhadap rasa percaya diri dan motivasi pelaku usaha. Sebagian besar narasumber merasa lebih optimis dalam menjalankan usaha karena memiliki peluang pasar yang lebih luas dan akses informasi yang lebih mudah. Selain itu, adanya komunitas digital dan pelatihan online membantu pelaku UMKM memperoleh pengetahuan baru terkait strategi pemasaran dan pengelolaan usaha.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa hambatan dalam proses digitalisasi UMKM, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur internet, dan kurangnya pelatihan teknologi. Pelaku usaha yang belum memahami penggunaan teknologi secara maksimal cenderung mengalami kesulitan dalam mengelola marketplace maupun media digital. Oleh karena itu, diperlukan dukungan pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis dalam memberikan pelatihan dan pendampingan digital kepada pelaku UMKM.

❖ *Pengaruh Marketplace dan Digitalisasi terhadap Kesejahteraan UMKM*

Marketplace dan digitalisasi secara bersama-sama memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan kesejahteraan UMKM di Kota Bandar Lampung. Implementasi teknologi digital tidak hanya meningkatkan pendapatan usaha, tetapi juga memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi perubahan pasar dan persaingan bisnis yang semakin berkembang.

Pelaku UMKM yang mampu mengintegrasikan marketplace dengan strategi digital marketing cenderung memiliki peluang usaha yang lebih stabil dan

berkembang. Mereka dapat memanfaatkan media sosial, promosi online, serta sistem pembayaran digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Selain itu, digitalisasi juga memberikan fleksibilitas usaha sehingga pelaku UMKM dapat menjalankan bisnis dengan lebih efisien.

Namun, manfaat digitalisasi tidak dapat dirasakan secara merata oleh seluruh pelaku UMKM. Perbedaan tingkat pendidikan, usia, kemampuan teknologi, dan akses internet menjadi faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasi digitalisasi. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan dukungan infrastruktur menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan transformasi digital UMKM di Kota Bandar Lampung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi marketplace dan digitalisasi UMKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesejahteraan pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung. Penggunaan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan media sosial mampu membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing usaha di era digital.

Digitalisasi juga memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional usaha, kemudahan transaksi, serta peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Selain aspek ekonomi, digitalisasi turut memberikan pengaruh terhadap aspek sosial dan psikologis pelaku usaha, seperti meningkatnya rasa percaya diri, motivasi usaha, dan optimisme dalam mengembangkan bisnis.

Meskipun demikian, proses digitalisasi UMKM masih menghadapi berbagai hambatan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan kurangnya pelatihan digital bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, serta berbagai pihak terkait untuk meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan pengembangan infrastruktur teknologi yang memadai.

Dengan adanya implementasi marketplace dan digitalisasi yang optimal, diharapkan UMKM di Kota Bandar Lampung mampu meningkatkan kesejahteraan

ekonomi, memperluas peluang usaha, serta memperkuat keberlangsungan bisnis di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Anaqi, I., Kurniawan, D., Marcela, T. P., Claudia, D., Jorger, V., Aziz, P. N., Suranti, N., Sukmah, M., & Ariescy, R. R. (2023). Pengembangan Digitalisasi Marketing Usaha UMKM Untuk Meningkatkan Mengembangkan UMKM Masyarakat Development Of MSME Business Marketing Digitalization To Improve Community MSME Development. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 171–179. <https://doi.org/10.59841/jai.v1i2.112>
- Endang Suhendar, Ambar Tri Hapsari, Siti Suaedah, Diah Mariana, & Atfal Murodif. (2024). Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Pemberdayaan Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(1), 274–281. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v3i1.1945>
- Fitriana, R., Fauziyatul H, N., Azrni, S., Naufal, M., Zahro, A., Astuti, D., Mardiana, S., & Kunci, K. (2025). Pemberdayaan Umkm Melalui Digitalisasi Dan Inovasi Produk. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 7(1), 2654–2544. <https://doi.org/10.26751/jai.v7i1>
- Hamid, B. F., Syifa Hidayat, F., Alifah Sajidah, N., Hidayat, T., Julio Pratama, A., Iqbal Nurulhaq, M., Budiarto, T., Hasian Situmeang, W., Kemala Dewi, R., Puji Mumpuni, R., & Wiraguna, E. (2025). Implementasi dan Strategi Pengembangan Digital Marketing pada UMKM Implementation and Development Strategy of Digital Marketing in UMKM Sinarsari Village, Dramaga District, Bogor Regency. *Bumi : Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat Volume. 3 Nomor. 3 Juli 2025, 3 Nomor 3*, 24–32.
- KementerianPUPR, Rakyat, K. P. U. dan P., Kementerian Kesehatan, Arquitectura, E. Y., Introducci, T. I., 赫晓霞, Iv, T., Teatinas, L. A. S., Conclusiones, T. V. I. I., Contemporáneo, P. D. E. U. S. O., Evaluaci, T. V, Ai, F., Jakubiec, J. A., Weeks, D. P. C. C. L. E. Y. N. to K. in 20, Mu, A., Inan, T., Sierra Garriga, C., Library, P. Y., Hom, H., ... Waldenström, L. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(1), 1–19.

<http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>

Laia, A., Hia, J. B., Informasi, T., Nias, U., Informatika, T., Teknik, F., Mandiri, U., & Prestasi, B. (2025). *TEKNOLOGI PADA PRESTASI AKADEMIK SISWA : STUDI BERBASIS DATA SEKUNDER*. 02, 22–27.

Mendrofa, L., Zandrato, B., & Zai, I. (2025). Pengaruh Digitalisasi Pada Peningkatan Efisiensi Operasional Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Indonesia Tahun 2023. *IDENTIK: Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan Dan Teknik*, 2(1), 100–108.

Pratama, A. (2022). *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penggunaan Aplikasi PLN Daily (Studi Empiris Pada Pegawai PLN UP3 Tegal)*. 05, 355–368.

Puspita, H. A., & Setyowati, E. (n.d.). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN UMK NASABAH KSU JAFAR MEDIKA SYARIAH KARANGANYAR*.

Santoso, G., Rizal, M., Wiyana, H., Nabila Subagja, S., Muhammadiyah Jakarta, U., & Teknologi Muhammadiyah Jakarta, U. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi Dan Model Bisnis Berbasis Teknologi Untuk Keberlanjutan. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, 1(01), 1–10. <https://ejournal.utmj.ac.id/jubisdigi/about>

Zahra Fahmiati, Yunita Lola, Setiawan Febri Trio, & Yunus Roni. (2024). *Kesenjangan Penerapan Digitalisasi Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM Di Indonesia (Studi Kasus Pada Sektor Keripik Di Gang PU Bandar Lampung)*. 9, 8.