JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)
Volume 5, Nomor 4, Agustus 2025:429-435. E-ISSN: 2747-0938

Digitalisasi UMKM Toko Genteng PD. Sentra Atap: Solusi Inovatif untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Pasar Online

Ardhit Wiro Hartono[1], Adiba[2], Mohammad Makhrisyafrisal[3], Arif Hidayat[4]
Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pertiwi[1234]
Email : 24220002@pertiwi.ac.id, 24220008@pertiwi.ac.id, 24220009@pertiwi.ac.id, arif.hidayat@pertiwi.ac.id

Citation: Hartono, A.W., Adiba., Makhrisyafrisal, M., & Hidayat, A. (2025). Digitalisasi UMKM Toko Genteng PD. Sentra Atap: Solusi Inovatif untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Pasar Online. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(4), 429–435.
https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/414

Received: 19 Juli 2025
Accepted: 1 Agustus 2025
Published: 30 Agustus 2025

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Abstract
The rapid development of digital technology has significantly transformed the business landscape, including the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. This study aims to analyze the implementation of digitalization strategies at PD. Sentra Atap, a traditional roof tile store, to enhance its competitiveness in the growing online market. Employing a qualitative approach through observation and interviews, the study finds that the lack of technological adoption is the primary obstacle. Proposed solutions include creating a website, utilizing social media, integrating with marketplaces, and providing digital training for business actors. These findings are expected to serve as a practical reference for similar MSMEs in embracing digital transformation.
Keywords : *MSMEs, Digitalization, Competitiveness, Marketplace, Digital Strategy*

Abstrak
Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digitalisasi pada PD. Sentra Atap, sebuah toko genteng tradisional, dalam meningkatkan daya saingnya di tengah pasar online yang berkembang. Menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara terhadap pemilik serta pelanggan toko, studi ini menemukan bahwa keterbatasan dalam adopsi teknologi menjadi hambatan utama yang menghalangi PD. Sentra Atap dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan, antara lain keterbatasan pengetahuan teknologi, sumber daya manusia yang belum siap digital, dan minimnya kehadiran di platform online seperti media sosial atau marketplace. Untuk menjawab tantangan tersebut, solusi yang diusulkan mencakup pembuatan website sederhana sebagai pusat informasi produk, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk promosi dan pelayanan pelanggan, serta integrasi ke marketplace seperti Tokopedia dan Shopee sebagai kanal penjualan

alternatif. Selain itu, pelatihan digital marketing dasar juga menjadi strategi penting agar pelaku usaha dapat mengelola kanal digital secara mandiri dan berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi bukan hanya alat bantu, melainkan kebutuhan strategis agar UMKM mampu bertahan dan tumbuh dalam lanskap ekonomi digital. Temuan ini diharapkan menjadi referensi praktis bagi UMKM sejenis dalam mengadopsi transformasi digital secara efektif dan efisien.

Kata Kunci : UMKM, Digitalisasi, Daya Saing, Marketplace, Strategi Digital

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Peran vital ini menjadikan UMKM sebagai sektor strategis yang perlu didorong agar mampu beradaptasi dengan dinamika ekonomi global, terutama dalam menghadapi disrupsi digital.

Namun, tantangan terbesar yang dihadapi sebagian besar UMKM adalah rendahnya tingkat adopsi teknologi digital dalam aktivitas bisnis mereka. Padahal, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan lanskap pasar baru yang menuntut kecepatan, keterbukaan informasi, dan pelayanan berbasis digital (Adawiyah & Priyono, 2020). UMKM yang tidak bertransformasi digital berisiko tertinggal dalam hal daya saing, akses pasar, dan efisiensi operasional.

PD. Sentra Atap, sebuah toko genteng dan material bangunan yang telah beroperasi selama lebih dari 15 tahun di Jakarta, merupakan contoh nyata UMKM yang hingga saat ini masih menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional. Seluruh proses pemasaran dan transaksi masih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut, papan nama fisik, serta pelayanan langsung di toko. Belum adanya pemanfaatan media digital seperti website, media sosial, atau marketplace menjadi salah satu penyebab utama terbatasnya jangkauan pasar dan pertumbuhan usaha yang stagnan.

Transformasi digital pada UMKM seperti PD. Sentra Atap sangat dibutuhkan agar mereka mampu menjangkau konsumen yang semakin terbiasa berbelanja secara online. Studi oleh Rizal dan Suryana (2022) menegaskan bahwa penggunaan strategi digital marketing dan integrasi ke marketplace dapat meningkatkan omset dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Di sisi lain, riset oleh Kurniawan dan Putri (2021) menunjukkan bahwa kendala utama dalam digitalisasi UMKM bukan hanya pada aspek teknologi, tetapi juga terkait dengan kesiapan sumber daya manusia, keterbatasan literasi digital, serta belum adanya pendampingan yang berkelanjutan.

Dalam konteks tersebut, penting untuk mengembangkan solusi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memperhatikan karakteristik dan kapasitas UMKM secara menyeluruh. Pendekatan design thinking menjadi alternatif metodologi yang relevan karena berorientasi pada kebutuhan pengguna dan mampu menghasilkan inovasi yang aplikatif (Suryanto & Febriyanti, 2021). Melalui pendekatan ini, digitalisasi tidak hanya dilihat sebagai implementasi teknologi, tetapi sebagai proses kolaboratif dalam merancang ulang model bisnis yang lebih adaptif.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis kondisi aktual PD. Sentra Atap dalam konteks kesiapan digitalisasi, (2) mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi dalam proses

transformasi digital, dan (3) merumuskan strategi digital sederhana namun efektif yang dapat diterapkan oleh UMKM berbasis kebutuhan nyata. Dengan fokus pada sektor material bangunan yang selama ini kurang tersentuh program digitalisasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi UMKM tradisional dalam meningkatkan daya saing di era pasar online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi, tantangan, dan peluang digitalisasi yang dihadapi oleh UMKM PD. Sentra Atap. Metode ini dipilih karena mampu menggali informasi kontekstual dan perspektif langsung dari pelaku usaha serta pelanggan secara natural.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu **Observasi langsung**, yang dilakukan di lokasi usaha PD. Sentra Atap di Jakarta Timur. Observasi ini mencakup cara operasional toko berlangsung, cara berinteraksi dengan pelanggan, hingga kondisi fasilitas dan tampilan fisik toko. **Wawancara semi-struktural**, dilakukan terhadap pemilik toko (Bapak Hadi) dan beberapa pelanggan tetap. Wawancara ini bertujuan menggali pandangan pelaku usaha terkait persepsi terhadap digitalisasi, hambatan yang dihadapi, serta keinginan terhadap dukungan transformasi digital.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif-tematik. Langkah ini dilakukan dengan mengelompokkan informasi ke dalam beberapa tema utama, seperti: tingkat adopsi teknologi, kendala implementasi digitalisasi, serta bentuk solusi yang diharapkan oleh pemilik usaha. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi digitalisasi yang relevan, sederhana, dan aplikatif bagi UMKM tradisional sejenis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Eksisting UMKM PD. Sentra Atap

PD. Sentra Atap merupakan toko bahan bangunan yang berfokus pada penjualan genteng berbagai jenis, serta perlengkapan atap lainnya. Usaha ini telah berdiri sejak lebih dari 15 tahun lalu dan memiliki pelanggan tetap dari kalangan kontraktor kecil hingga tukang bangunan di sekitar Jakarta Timur. Namun, selama itu pula PD. Sentra Atap beroperasi secara konvensional tanpa inovasi digital dalam proses pemasaran maupun pelayanan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa transaksi masih dilakukan secara langsung tanpa sistem digital, dan promosi hanya mengandalkan pelanggan lama atau dari mulut ke mulut. Tidak ada penggunaan media sosial, katalog digital, website, maupun integrasi dengan platform marketplace seperti Tokopedia atau Shopee. Hal ini menyebabkan toko sulit menjangkau pelanggan baru, terutama dari kalangan generasi muda yang terbiasa berbelanja secara daring.

Tantangan Utama dalam Digitalisasi

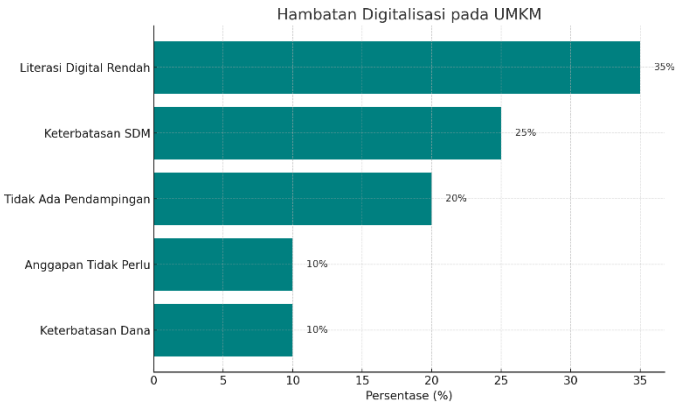
Kurangnya literasi digital: Pemilik usaha merasa tidak memiliki cukup pengetahuan untuk mengelola akun media sosial, membuat katalog produk, atau bahkan sekadar menggunakan WhatsApp Business secara maksimal. Hal ini sejalan dengan temuan Adawiyah & Priyono (2020) yang menyebutkan bahwa sebagian besar UMKM menghadapi keterbatasan pemahaman teknologi.

Keterbatasan SDM dan waktu: Tidak adanya tenaga kerja khusus yang bertanggung jawab mengelola kanal digital, membuat pemilik merasa terbebani jika harus menambah pekerjaan di luar operasional harian.

Tidak adanya panduan digitalisasi: Selama ini belum pernah ada pelatihan atau pendampingan dari pemerintah atau lembaga terkait, sehingga pemilik tidak tahu harus mulai dari mana untuk melakukan transformasi digital.

Anggapan bahwa produk genteng tidak cocok dijual online: Beberapa pelaku usaha tradisional masih memiliki persepsi bahwa produk material bangunan seperti genteng tidak efektif dijual melalui internet, meskipun riset lain menunjukkan marketplace bahan bangunan justru mulai berkembang (Zahra & Nurdin, 2022).

Untuk memperkuat hasil wawancara dan temuan lapangan, berikut disajikan grafik batang yang menunjukkan estimasi tingkat hambatan digitalisasi yang umum dihadapi oleh UMKM, termasuk PD. Sentra Atap :



Gambar Grafik : Hambatan Digitalisasi Pada UMKM

Gambar di atas menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama (35%), disusul oleh keterbatasan sumber daya manusia (25%) dan tidak adanya pendampingan yang memadai (20%). Temuan ini sesuai dengan riset sebelumnya oleh Adawiyah & Priyono (2020) serta Mulyadi & Susanti (2020), yang menyoroti pentingnya edukasi dan pendampingan digital yang berkelanjutan bagi UMKM.

Potensi dan Peluang Digitalisasi

Meski menghadapi banyak tantangan, potensi digitalisasi di PD. Sentra Atap cukup besar. Beberapa pelanggan yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka akan terbantu jika toko memiliki katalog digital yang bisa diakses secara online atau melalui WhatsApp. Selain itu, kemitraan dengan platform logistik dan ekspedisi lokal memungkinkan pengiriman barang berat seperti genteng dilakukan dengan lebih efisien, membuka peluang untuk ekspansi pasar.

Sebagaimana disampaikan oleh Fauzi & Prasetyo (2020), digitalisasi pada UMKM mampu menciptakan nilai tambah dalam efisiensi operasional dan perluasan pasar. Maka, kehadiran digital dapat menjadi jembatan antara produk tradisional dan perilaku konsumen modern yang serba daring.

Untuk memperjelas transformasi yang dibutuhkan, berikut disajikan perbandingan kondisi eksisting PD. Sentra Atap dengan potensi yang dapat dicapai melalui digitalisasi:

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Eksisting dan Potensi Digitalisasi pada PD. Sentra Atap

Aspek Bisnis	Kondisi Saat Ini di PD. Sentra Atap	Potensi Setelah Digitalisasi
Promosi	Dari mulut ke mulut, offline	Instagram, WhatsApp Business
Katalog Produk	Tidak ada	Katalog digital via Google Drive/Canva
Jangkauan Pasar	Lokal, sekitar toko saja	Regional via marketplace (Tokopedia/Shopee)
Transaksi	Manual/offline	Potensial integrasi digital sederhana
Pelayanan Pelanggan	Tatap muka langsung	Chat WA, DM Instagram, formulir pemesanan

Solusi Inovatif yang Diusulkan

Dengan menggunakan pendekatan design thinking, solusi yang dirancang menekankan pada kebutuhan riil pengguna dan kemudahan implementasi. Pembuatan katalog produk berbasis Google Drive atau Canva, yang dapat dibagikan lewat WhatsApp atau dicetak sebagai katalog cetak dan digital.

Pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business untuk memperkuat promosi, komunikasi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Studi oleh Budianto & Prasetyo (2021) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Integrasi ke marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, minimal dengan produk-produk yang lebih ringan dan mudah dikirim seperti nok genteng, lem atap, atau aksesoris bangunan ringan.

Pelatihan digital marketing dasar, baik secara daring maupun luring, agar pemilik usaha atau anggota keluarga bisa mengelola kanal digital secara mandiri. Ini sesuai dengan rekomendasi dari Suryanto & Febriyanti (2021) dalam studi mereka tentang strategi digital efektif di masa pandemi.

Berdasarkan pendekatan *design thinking*, berikut dirancang langkah-langkah strategis digitalisasi yang relevan dan dapat diimplementasikan oleh PD. Sentra Atap :

Gambar 2. Strategi Transformasi Digital untuk PD. Sentra Atap

Pembahasan Teoritis

Transformasi digital dalam konteks UMKM seperti PD. Sentra Atap tidak hanya dapat dilihat dari sisi teknis, tetapi perlu didekati secara holistik dari perspektif teoritis. Salah satu kerangka yang relevan adalah konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama: persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Dalam konteks PD. Sentra Atap, kegagalan adopsi teknologi dapat dikaitkan dengan persepsi bahwa digitalisasi terlalu rumit dan tidak sesuai dengan karakter produk bangunan.

Selain itu, pendekatan *Technology-Organization-Environment Framework* (TOE) juga memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi teknologi. Dalam kasus PD. Sentra Atap, keterbatasan pada faktor organisasi (SDM, literasi digital, waktu) dan lingkungan (minimnya dukungan eksternal dan pelatihan)

menjadi hambatan nyata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mulyadi & Susanti (2020) yang menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam mendorong kesiapan digital UMKM.

Dalam teori strategi bisnis, digitalisasi juga dipandang sebagai bagian dari *competitive advantage* (keunggulan bersaing). Menurut Porter (1985), keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui diferensiasi atau efisiensi biaya. Dengan menerapkan digitalisasi, PD. Sentra Atap dapat menciptakan diferensiasi dalam hal layanan pelanggan dan kemudahan akses informasi produk, sekaligus meningkatkan efisiensi biaya promosi dan komunikasi.

Penelitian ini juga mengacu pada prinsip *design thinking*, yang berorientasi pada empati terhadap pengguna, ideasi, dan prototyping solusi yang aplikatif. Dalam kasus ini, strategi digitalisasi seperti penggunaan WhatsApp Business, Instagram, serta integrasi dengan marketplace merupakan hasil dari pendekatan desain yang mempertimbangkan keterbatasan dan karakteristik UMKM tradisional.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital pada UMKM bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk bertahan dan berkembang di era ekonomi digital. Melalui studi kasus PD. Sentra Atap, ditemukan bahwa keterbatasan literasi digital, SDM, dan akses informasi menjadi tantangan utama dalam proses digitalisasi. Namun demikian, peluang untuk bertransformasi tetap terbuka lebar, mengingat adanya potensi pasar yang dapat dijangkau melalui pemanfaatan platform digital yang sederhana dan relevan.

Solusi inovatif yang dirancang dalam penelitian ini, seperti pembuatan katalog digital, aktivasi media sosial, integrasi marketplace, dan pelatihan digital marketing dasar, menunjukkan bahwa proses digitalisasi tidak harus mahal atau kompleks. Asalkan disesuaikan dengan kebutuhan nyata pelaku usaha, transformasi digital dapat dilakukan secara bertahap dan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan daya saing dan pelayanan UMKM.

Selain itu, penelitian ini memperkaya pemahaman teoritis terkait digitalisasi UMKM dengan mengaitkan temuan lapangan pada kerangka TAM, TOE Framework, serta pendekatan design thinking. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi teknologi tidak hanya bergantung pada ketersediaan alat, tetapi juga pada kesiapan individu, organisasi, dan ekosistem yang mendukung.

Bagi Pelaku Usaha (PD. Sentra Atap) disarankan untuk segera memulai langkah sederhana dalam digitalisasi, seperti mengaktifkan akun media sosial dan membuat katalog digital. Usaha kecil tidak harus langsung menggunakan sistem canggih, namun dapat dimulai dari platform yang mudah diakses dan dikelola.

Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendamping UMKM. Diperlukan penyediaan program pelatihan dan pendampingan digitalisasi yang berkelanjutan dan terjangkau bagi UMKM, terutama yang bergerak di sektor non-kuliner seperti bahan bangunan.

Bagi Peneliti Selanjutnya. Diharapkan dapat melakukan studi lanjutan mengenai pengaruh digitalisasi terhadap peningkatan penjualan, efisiensi biaya operasional, serta loyalitas pelanggan di UMKM pasca implementasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, W. R., & Priyono, E. (2020). Digitalisasi UMKM : Studi literatur tentang tantangan dan peluang di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 135–150. https://doi.org/10.24951/jebi.v6i2.321

Ayu, I. G. T. S., & Wirakusuma, M. J. (2021). Strategi pemasaran digital UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(1), 45–56. https://doi.org/10.37385/jbk.v18i1.316

Budianto, A., & Prasetyo, Y. B. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perkembangan UMKM di Kota Malang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–12. https://www.jurnal.uniska.ac.id/index.php/jirm/article/view/1234

Fauzi, M., & Prasetyo, J. (2020). Digitalisasi UMKM sebagai strategi peningkatan daya saing di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 112–125. https://doi.org/10.24912/jeb.v23i2.12345

Kurniawan, D., & Putri, R. M. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 23–34. https://doi.org/10.33772/jbd.v2i1.987

Mulyadi, A., & Susanti, D. (2020). Tantangan digitalisasi UMKM di Indonesia: Studi kasus pada pelaku usaha di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 13(1), 45–58. https://doi.org/10.34208/jebt.v13i1.678

Prasetyo, Y. B., & Yuliansyah, A. (2019). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran online sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal TechnoGov*, 3(2), 178–187. https://doi.org/10.23917/technogov.v3i2.8756

Rizal, M., & Suryana, Y. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keberhasilan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 67–78. https://doi.org/10.24951/jebi.v8i1.456

Suryanto, T., & Febriyanti, A. (2021). Strategi digital marketing yang efektif untuk UMKM di masa pandemi. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 101–112. https://doi.org/10.37385/jbk.v17i2.234

Zahra, S. A., & Nurdin, E. (2022). Penggunaan marketplace dalam meningkatkan omset UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 56–67. https://doi.org/10.35912/jmabi.v9i1.1234