

KESENJANGAN DIGITAL PADA UMKM DI GORONTALO DAN DAMPAKNYA TERHADAP DAYA SAING

Ansar Sahabi¹

Politeknik Kebangsaan¹
ansar2695@polbang.ac.id

Ditya Zul Asmi²

Politeknik Kebangsaan²
dityazulasmai@polbang.ac.id

Abdul Gani Laraga³

Politeknik Kebangsaan³
abdulganilaraga2025@polbang.ac.id

Nisfa Daud Supu⁴

Politeknik Kebangsaan⁴
nisfadaud@polbang.ac.id

Tika Lakoro⁵

Politeknik Kebangsaan⁵
dys.tika@polbang.ac.id

Keywords:

Digital Divide; MSMEs; Competitiveness; Digital Transformation; Gorontalo

ABSTRACT

This study aims to analyze the phenomenon of the digital divide among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Gorontalo and its impact on competitiveness. The research is motivated by the rapid development of digital technology, which has not been evenly adopted by MSMEs, especially in developing regions. This study uses a qualitative approach with descriptive-exploratory methods based on secondary data, including reports from the Central Statistics Agency (BPS), government publications, and previous scientific literature. The results show that the digital divide in Gorontalo MSMEs is influenced by several factors, including low digital literacy, limited access to technology infrastructure, capital constraints, and lack of innovation. This condition causes MSMEs that are unable to adopt digital technology to experience decreased competitiveness, particularly in terms of market access, operational efficiency, and product innovation. The novelty of this research lies in its focus on the digital divide as a structural social issue rather than merely a technological adoption problem, as well as its contextual analysis in the Gorontalo region. This study contributes to applied social science by providing a deeper understanding of digital inequality and offering policy recommendations to strengthen MSME competitiveness through inclusive digital transformation.

Kata Kunci:

Kesenjangan Digital, UMKM, Daya Saing, Gorontalo, Ekonomi Digital

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesenjangan digital (digital divide) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Gorontalo serta dampaknya terhadap daya saing usaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik studi literatur dan analisis data sekunder yang bersumber dari Badan Pusat Statistik, laporan pemerintah, serta jurnal ilmiah terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesenjangan digital pada UMKM di Gorontalo masih tinggi, ditandai dengan rendahnya literasi digital,

keterbatasan akses teknologi, serta minimnya pemanfaatan platform digital dalam pemasaran dan operasional usaha. Kondisi ini berdampak pada rendahnya inovasi, keterbatasan akses pasar, serta lemahnya daya saing UMKM di tingkat regional maupun nasional. Penelitian ini merekomendasikan penguatan ekosistem digital melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dukungan infrastruktur, serta kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menjadi faktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendorong inovasi produk dan layanan. Transformasi digital terbukti mampu meningkatkan kinerja usaha, termasuk pertumbuhan pelanggan dan efisiensi biaya operasional (Rahayati, 2025), sehingga menjadi faktor penting dalam peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Namun demikian, tidak semua UMKM mampu mengadopsi teknologi digital secara optimal, terutama di daerah berkembang seperti Gorontalo. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi digital pada UMKM di wilayah Indonesia Timur masih relatif rendah dibandingkan dengan wilayah perkotaan besar. Selain itu, secara nasional baru sekitar 33,6% UMKM yang telah terhubung dengan ekosistem digital, yang menunjukkan masih terbatasnya penetrasi digital di sektor ini (INDEF, 2024).

Permasalahan utama yang muncul adalah adanya kesenjangan digital (*digital divide*) yang menyebabkan ketimpangan dalam pemanfaatan teknologi antar pelaku UMKM. Kesenjangan ini tidak hanya disebabkan oleh keterbatasan akses teknologi, tetapi juga oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, serta kurangnya inovasi. Penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya menjadi faktor dominan yang menghambat transformasi digital UMKM (Siahaan, 2025). Selain itu, studi lain menegaskan bahwa kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital masih rendah akibat keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap teknologi (Rahmawati et al., 2025). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, sebagian besar UMKM di Provinsi Gorontalo masih belum memanfaatkan komputer dan internet dalam operasional usaha, serta didominasi oleh usaha informal yang belum berbadan hukum (BPS, 2016). Kondisi ini berdampak pada menurunnya daya saing UMKM, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin berbasis digital.

Di sisi lain, UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah. Di Provinsi Gorontalo, berdasarkan data Sensus Ekonomi BPS, struktur ekonomi Provinsi Gorontalo didominasi oleh Usaha Mikro Kecil (UMK) yang mencapai 99,48% dari total usaha non-pertanian dan menyerap 90,11% tenaga kerja (BPS, 2016). Kontribusi ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung ekonomi daerah. Meskipun jumlah unit usaha terus mengalami pertumbuhan hingga tahun 2025, karakteristik dominasi sektor UMK informal ini diprediksi tidak banyak berubah. Namun, besarnya kontribusi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi dan kapasitas digital yang dimiliki pelaku UMKM.

Selain itu, berbagai studi menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, literasi digital, serta dukungan ekosistem seperti pemerintah dan lembaga keuangan (Septiani et al., 2026). Penelitian lain juga menegaskan bahwa digitalisasi merupakan bentuk inovasi sosial yang mampu membantu UMKM bertahan dan

berkembang melalui pemanfaatan teknologi pemasaran digital (Handini & Choiriyati, 2021). Namun, kenyataannya masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan peluang tersebut secara optimal.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki pengaruh positif terhadap efisiensi operasional dan daya saing UMKM. Transformasi digital bahkan menjadi strategi penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan profitabilitas usaha (Rahyati, 2025). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek teknis adopsi teknologi dan peningkatan kinerja ekonomi menggunakan pendekatan kuantitatif. Kajian yang secara khusus mengkaji kesenjangan digital sebagai fenomena sosial terapan masih relatif terbatas, terutama dalam konteks lokal seperti Gorontalo.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*), yaitu masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan aspek sosial, struktural, dan kapasitas individu dalam memahami kesenjangan digital UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menempatkan kesenjangan digital tidak hanya sebagai persoalan teknologi, tetapi juga sebagai fenomena sosial yang dipengaruhi oleh literasi, struktur ekonomi, dan kesiapan kelembagaan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor penyebab kesenjangan digital pada UMKM di Gorontalo serta dampaknya terhadap daya saing. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kebijakan yang mendukung transformasi digital yang lebih inklusif bagi UMKM.

LANDASAN TEORI

1. Konsep Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM merupakan proses integrasi teknologi digital dalam aktivitas bisnis untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing usaha. Digitalisasi tidak hanya terbatas pada penggunaan teknologi informasi, tetapi juga mencakup transformasi model bisnis, pemasaran, serta interaksi dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, digitalisasi berperan penting dalam memperluas akses pasar melalui platform digital dan e-commerce. Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan kinerja usaha, termasuk efisiensi operasional dan pertumbuhan pendapatan (Rahyati, 2025). Dengan demikian, digitalisasi menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

2. Teori Kesenjangan Digital (*Digital Divide*)

Konsep kesenjangan digital (*digital divide*) merujuk pada perbedaan akses, kemampuan, dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) antar individu atau kelompok masyarakat. Kesenjangan digital tidak hanya mencerminkan ketimpangan dalam akses teknologi, tetapi juga mencakup aspek keterampilan (*skill*), motivasi, dan penggunaan teknologi secara produktif. Menurut Van Dijk, kesenjangan digital dapat dilihat dari empat dimensi utama, yaitu akses material, keterampilan, motivasi, dan penggunaan teknologi (Azizah, 2019).

Selain itu, kesenjangan digital juga terjadi akibat ketidakmerataan infrastruktur teknologi, terutama antara wilayah perkotaan dan pedesaan, sehingga menyebabkan perbedaan dalam akses dan pemanfaatan teknologi (Dimas, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kesenjangan digital bukan hanya persoalan teknologi, tetapi juga berkaitan dengan faktor sosial dan ekonomi yang memengaruhi kemampuan individu dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi secara optimal.

Dalam konteks UMKM, kesenjangan digital menjadi salah satu hambatan utama dalam proses transformasi digital. Penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital, akses teknologi, serta kompleksitas sistem digital menjadi faktor utama yang menyebabkan

rendahnya adopsi teknologi oleh pelaku UMKM (Pramesty, 2024). Kondisi ini mengakibatkan sebagian besar UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk mendukung kegiatan usahanya.

3. Literasi Digital

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi melalui teknologi digital secara efektif. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga kemampuan kognitif dan sosial dalam memanfaatkan informasi secara produktif. Rendahnya literasi digital menjadi salah satu penyebab utama kesenjangan digital, khususnya pada pelaku UMKM di daerah berkembang.

Penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM dengan tingkat literasi digital yang rendah cenderung mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital, termasuk dalam penggunaan platform digital dan sistem administrasi berbasis online (Pramesty, 2024). Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi faktor penting dalam mendorong transformasi digital UMKM secara inklusif.

4. Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM merupakan kemampuan usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar melalui keunggulan kompetitif. Daya saing dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti inovasi, efisiensi operasional, kualitas produk, serta kemampuan dalam memanfaatkan teknologi. Dalam era digital, pemanfaatan teknologi menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Namun, tanpa kemampuan adaptasi terhadap teknologi, UMKM akan sulit bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, kesenjangan digital menjadi faktor yang dapat menghambat peningkatan daya saing UMKM, terutama di daerah dengan keterbatasan akses dan literasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-eksploratif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami fenomena kesenjangan digital pada UMKM secara mendalam dalam konteks sosial ekonomi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai dokumen resmi, seperti laporan Badan Pusat Statistik (BPS), publikasi Kementerian Koperasi dan UKM, serta artikel ilmiah dari jurnal nasional dan internasional. Data yang digunakan meliputi data statistik, laporan kebijakan, serta kajian literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan mengkaji berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan digitalisasi UMKM dan kesenjangan digital. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan mengorganisasi informasi yang relevan.

Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan interpretatif. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna dari data yang diperoleh untuk menjelaskan fenomena kesenjangan digital dan dampaknya terhadap daya saing UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesenjangan digital pada UMKM di Gorontalo masih menjadi permasalahan struktural yang berdampak pada keterbatasan akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi. Berdasarkan data sekunder dari Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM di wilayah Indonesia Timur, termasuk Gorontalo, masih relatif lebih rendah dibandingkan wilayah barat Indonesia. Sebagian besar UMKM di Gorontalo masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Penggunaan platform digital seperti marketplace dan media sosial masih terbatas pada UMKM tertentu yang memiliki akses dan literasi digital yang lebih baik.

Hal ini sejalan dengan temuan (OECD, 2021) yang menyatakan bahwa kesenjangan digital pada UMKM umumnya disebabkan oleh keterbatasan akses internet, rendahnya literasi digital, serta minimnya dukungan infrastruktur teknologi. Selain itu, menurut (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2023), tingkat literasi digital masyarakat Indonesia masih berada pada kategori sedang, yang menunjukkan adanya kebutuhan peningkatan kapasitas digital secara merata.

Berdasarkan dokumen profil *Usaha Mikro Kecil Provinsi Gorontalo* yang dirilis BPS, dari total sekitar 156.935 unit usaha non-pertanian di Gorontalo, lebih dari 90% masuk dalam kategori informal/ sederhana dan belum berbadan hukum. Mayoritas operasional manajemen dan pencatatan keuangan UMK di Gorontalo masih dilakukan secara konvensional (manual/pembukuan fisik). Penggunaan komputer dan internet untuk *core business* (seperti manajemen stok, pembukuan digital, dan e-commerce formal) masih tersentralisasi pada usaha skala menengah dan besar atau UMK di wilayah perkotaan (Kota Gorontalo), sementara wilayah kabupaten lainnya masih sangat minim.

Data *Statistik Kesejahteraan Rakyat Provinsi Gorontalo* oleh BPS menunjukkan adanya gap (kesenjangan) pemanfaatan teknologi. Meskipun lebih dari 63,77% penduduk Gorontalo sudah bisa mengakses internet, penggunaannya belum optimal untuk sektor produktif ekonomi 85% internet digunakan untuk hiburan/entertainment. 75,16% digunakan untuk media sosial. Hanya sekitar 4,45% yang memanfaatkan internet untuk kegiatan penjualan/bisnis, dan 11,34% untuk pembelian barang/jasa.

Penetrasi internet masyarakat tinggi secara sosial, namun adopsi untuk komersialisasi digital (UMKM) masih sangat rendah. BPS Provinsi Gorontalo pada persiapan akhir tahun lalu juga sempat menyoroti bahwa basis data usaha mikro di daerah masih lemah karena banyaknya usaha kecil yang tumbuh secara informal tanpa tercatat sistem digital. Oleh sebab itu, pada sensus ekonomi 2026 yang saat ini tengah berjalan di lapangan (Juni–Agustus 2026), BPS memberikan penekanan khusus pada pemetaan sektor ekonomi digital guna mengukur persis seberapa besar *digital divide* (kesenjangan digital) pada pelaku usaha di tingkat kecamatan dan desa.

Berdasarkan analisis data sekunder yang bersumber dari dokumentasi diketahui bahwa tingkat pemanfaatan teknologi digital pada pelaku UMKM masih berada pada kategori rendah. Data ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan teknologi digital dengan tingkat adopsinya dalam kegiatan usaha.

Pemanfaatan teknologi digital yang dimaksud mencakup penggunaan internet sebagai media pemasaran, pemanfaatan platform marketplace, serta penggunaan sistem informasi dalam pengelolaan usaha. Ketiga aspek tersebut merupakan indikator utama dalam mengukur tingkat digitalisasi UMKM.

Untuk memperjelas kondisi tersebut, disajikan diagram berikut:



Gambar 1. Tingkat Pemanfaatan Teknologi Digital pada UMKM

Gambar ini menunjukkan gambaran umum tingkat pemanfaatan teknologi digital pada pelaku UMKM yang masih berada pada kategori rendah. Hal tersebut terlihat dari dominasi aktivitas usaha yang belum berbasis digital, baik dalam aspek pemasaran maupun pengelolaan usaha. Diagram mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan internet secara optimal sebagai sarana promosi, belum terintegrasi dengan platform digital seperti marketplace, serta masih mengandalkan sistem manual dalam pengelolaan usaha. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara perkembangan teknologi digital dengan tingkat adopsinya di kalangan pelaku UMKM, sehingga berdampak pada terbatasnya daya saing dan jangkauan pasar.

Berdasarkan data visual yang dianalisis, penggunaan internet sebagai media pemasaran masih tergolong rendah. Pelaku UMKM cenderung belum memanfaatkan media sosial, website, maupun platform digital lainnya secara maksimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran masih bersifat konvensional dan belum terintegrasi dengan teknologi digital. Padahal, penggunaan internet memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Terlihat bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, maupun platform berbasis internet lainnya secara maksimal. Strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat tradisional dan belum terintegrasi dengan teknologi digital. Padahal, penggunaan internet memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing usaha di era digital. Oleh karena itu, rendahnya penggunaan internet menjadi salah satu indikator utama lambatnya transformasi digital pada sektor UMKM.

Data sekunder juga menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace sebagai sarana penjualan masih sangat terbatas. Sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan platform seperti e-commerce untuk mendukung kegiatan bisnisnya.

Minimnya pemanfaatan marketplace ini berdampak pada terbatasnya akses pasar, sehingga peluang peningkatan penjualan belum dapat dimaksimalkan. Selain itu, rendahnya tingkat adopsi marketplace juga mencerminkan kurangnya kesiapan digital dari pelaku usaha. Tingkat pemanfaatan marketplace oleh pelaku UMKM masih sangat terbatas. Hanya sebagian

kecil pelaku usaha yang telah menggunakan platform e-commerce sebagai sarana penjualan produk, sementara sebagian besar lainnya masih belum terlibat dalam ekosistem digital tersebut. Adopsi marketplace belum menjadi pilihan utama dalam strategi pemasaran UMKM. Rendahnya pemanfaatan marketplace berdampak pada terbatasnya akses terhadap pasar yang lebih luas, termasuk pasar nasional maupun global. Selain itu, kondisi ini juga mencerminkan belum optimalnya pemanfaatan peluang digital yang sebenarnya dapat meningkatkan volume penjualan, efisiensi transaksi, serta kemudahan distribusi produk.

Selain aspek pemasaran, data sekunder juga menunjukkan bahwa penggunaan sistem informasi dalam manajemen usaha masih belum optimal. Pengelolaan usaha, seperti pencatatan keuangan, stok barang, dan administrasi lainnya, masih dilakukan secara manual. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi belum menyentuh aspek internal usaha secara menyeluruh. Padahal, penggunaan sistem informasi dapat meningkatkan efisiensi, akurasi data, serta pengambilan keputusan dalam bisnis. Penggunaan sistem informasi dalam manajemen usaha UMKM masih tergolong rendah. Sebagian besar pelaku usaha masih melakukan pencatatan keuangan, pengelolaan stok, serta administrasi usaha secara manual. Digitalisasi belum diterapkan secara menyeluruh pada aspek internal usaha. Padahal, penerapan sistem informasi manajemen dapat memberikan berbagai manfaat, seperti meningkatkan efisiensi operasional, meminimalkan kesalahan pencatatan, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Rendahnya penggunaan sistem informasi ini menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan kinerja dan profesionalitas pengelolaan UMKM.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Purnomo (2024) yang menyatakan bahwa transformasi digital UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek adopsi teknologi dan implementasi digital secara berkelanjutan. Penelitian tersebut menggunakan metode *Systematic Literature Review* dan menemukan bahwa sebagian besar UMKM masih berada pada tahap awal digitalisasi serta belum mampu mengoptimalkan teknologi digital dalam kegiatan usaha.

Temuan ini sejalan dengan kondisi dalam penelitian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, baik dalam pemasaran maupun manajemen usaha, masih belum optimal dan cenderung bersifat parsial.

Selain itu, penelitian oleh Andika et al. (2021) menunjukkan bahwa adopsi digital marketing pada UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti literasi digital, pelatihan, serta kesiapan organisasi. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan kinerja usaha, namun tingkat adopsinya masih rendah di Indonesia. Hasil ini memperkuat temuan bahwa rendahnya penggunaan internet dan marketplace dalam penelitian ini bukan disebabkan oleh ketidaksediaan teknologi, melainkan lebih kepada keterbatasan kemampuan dan kesiapan pelaku usaha.

Lebih lanjut, penelitian Hakimi (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan dampak positif terhadap performa UMKM, khususnya dalam meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas promosi. Namun demikian, implementasinya masih belum merata karena adanya keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi di kalangan pelaku usaha kecil. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan internet sebagai sarana pemasaran masih rendah, sehingga potensi digital marketing belum dimanfaatkan secara maksimal.

Penelitian lain oleh Sutiyem (2026) juga menyatakan bahwa adopsi digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa penggunaan media sosial, platform e-commerce, serta analisis digital marketing dapat meningkatkan daya saing usaha secara signifikan. Dengan demikian, rendahnya pemanfaatan marketplace dan platform digital dalam penelitian ini menunjukkan adanya peluang besar yang belum dimanfaatkan oleh pelaku UMKM.

Selain itu, studi oleh Apriani et al. (2024) menegaskan bahwa adopsi e-commerce mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas akses pasar UMKM. Namun, rendahnya adopsi teknologi masih menjadi kendala utama dalam implementasinya. Temuan ini semakin

memperkuat bahwa minimnya pemanfaatan marketplace dalam penelitian ini berdampak langsung terhadap terbatasnya peluang peningkatan penjualan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Afrizal et al. (2025) menunjukkan bahwa digital marketing merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Namun, penelitian tersebut juga menemukan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami penggunaan teknologi digital secara optimal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa rendahnya pemanfaatan teknologi digital tidak hanya terjadi pada aspek teknis, tetapi juga pada aspek pemahaman dan kemampuan pengguna.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *kesenjangan digital pada UMKM di Gorontalo dan dampaknya terhadap daya saing*, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan yang signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital di kalangan pelaku UMKM. Kesenjangan digital tersebut terlihat dari rendahnya penggunaan internet sebagai sarana pemasaran, minimnya pemanfaatan platform digital seperti marketplace, serta terbatasnya penggunaan sistem informasi dalam pengelolaan usaha.

Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM memiliki akses, kemampuan, dan kesiapan yang sama dalam mengadopsi teknologi digital. Perbedaan tingkat literasi digital dan pemanfaatan teknologi inilah yang menjadi bentuk nyata dari kesenjangan digital di wilayah Gorontalo.

Lebih lanjut, kesenjangan digital tersebut berdampak langsung terhadap daya saing UMKM. Pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi digital cenderung memiliki jangkauan pasar yang terbatas, strategi pemasaran yang kurang efektif, serta efisiensi usaha yang rendah dibandingkan dengan UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital. Akibatnya, terjadi ketimpangan dalam kemampuan bersaing di era ekonomi digital.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kesenjangan digital merupakan faktor penting yang mempengaruhi rendahnya daya saing UMKM di Gorontalo, sehingga perlu adanya upaya strategis untuk mengurangi kesenjangan tersebut melalui peningkatan adopsi teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, M., Kurniawan, B., & Sari, L. (2025). Digital marketing strategy for MSMEs: Challenges and opportunities. *Jurnal Arsy: Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 55–70.
- Andika, R., Wijaya, T., & Saputra, D. (2021). Analysis of digital marketing adoption in Indonesian micro, small, and medium enterprises. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 45–58.
- Apriani, N., Putri, M., & Rahman, A. (2024). The role of e-commerce in increasing consumer buying interest in MSMEs. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(2), 210–223.
- Azizah, A. A. (2019). *Kesenjangan Digital di Kalangan Pengelola Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Dimas, M., & Fahlevvi, M. R. (2024). Pengentasan Digital Divide dalam Penerapan E-Government di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Teknologi Dan Komunikasi Pemerintahan*, 6(2), 194-215.
- Hakimi, F. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM di Indonesia. *Agrise: Jurnal Agribisnis*, 23(1), 67–78.
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi Umkm Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(2).
- Pramesty, F. A. (2024). Kesenjangan Digital Dan Peran Generasi Muda Dalam Penguatan Transformasi Digital Untuk Pemenuhan Legalitas UMKM. *Jurnal Magister Ilmu Hukum: Hukum Dan Kesejahteraan*, 9(1), 1-19.

- Purnomo, A. (2024). Transformasi digital UMKM di Indonesia: Tantangan dan peluang dalam era ekonomi digital (Systematic Literature Review). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 101–115.
- Rahayati, L. (2025). Pengaruh Transformasi Digital terhadap Pangsa Pasar dan Profitabilitas UMKM. *Journal of Economics, Business and Accounting (COSTING)*, 8(4), 936-947.
- Rahmawati, F., Sihombing, V. D. R., Fauziah, F., Astuti, T., & Redjeki, F. (2025). *Implementasi E-Bussines dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan UMKM. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4 (1), 249–254.
- Rozari, P. E., Foenay, C. C., Salean, D. Y., & Faah, Y. S. (2023). Peningkatan peran umkm berbasis digital di kabupaten timor tengah selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 369-378.
- Septiani, M. R., Kurnia, N., Subhan, A., Gunawan, G., & Tania, R. (2026). Strategi Transformasi Digital UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Bisnis di Indonesia:(Systematic Literature Review). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 5639-5657.
- Siahaan, M., Samadara, S., & Bire, A. R. (2025). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM Di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(1), 377-344.
- Sutiyeem, S. (2026). The effect of digital marketing adoption on MSMEs sustainability. *International Journal of Digital Marketing Strategies*, 5(1), 12–25.