

# **PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK LOKAL NUSANTARA UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA**

Dea Amanda Mutiara Putri  
Fakultas Hukum, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
Ikomatussuniah, S.H., M.H., PhD  
deaamandaa12@gmail.com

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan Teknologi Informasi dari waktu ke waktu semakin canggih, banyak inovasi-inovasi baru bermunculan demi mendukung kebutuhan manusia. Sebagaimana diketahui bahwa perkembangan teknologi informasi telah membuka jalan bagi peluang-peluang baru dalam bisnis, melalui E-commerce. E-commerce tidak saja memperluas arus barang dan jasa, namun juga menciptakan kesempatan bagi individu untuk terlibat sebagai pelaku usaha.

Pemanfaatan teknologi digital dalam mempromosikan produk lokal Nusantara memiliki peran yang penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di negara Indonesia. Dengan kemajuan teknologi digital, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, marketplace, dan situs web untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan lebih efisien dan efektif. Dengan demikian, upaya ini tidak hanya akan meningkatkan pendapatan bagi para produsen lokal, tetapi juga akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan di Indonesia. Dengan ini peluang untuk memperkuat perekonomian melalui promosi produk lokal Nusantara semakin terbuka lebar.

Pemanfaatan teknologi digital sebagai alat promosi dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk lokal Nusantara. Teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh batasan geografis. Dengan adanya platform e-commerce dan pengiriman internasional yang efisien, produk lokal dapat diakses oleh konsumen di berbagai belahan dunia, meningkatkan potensi penjualan dan pendapatan.

Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi online seperti live chat, email, dan media sosial. Hal ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik, dan meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka.

Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital dalam mempromosikan produk lokal Nusantara tidak hanya meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk, tetapi juga berpotensi untuk meningkatkan daya saing ekonomi daerah, menciptakan lapangan kerja baru, dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

## **PEMBAHASAN**

### **A. Konsep Dasar**

#### **1. Definisi Teknologi Digital**

Teknologi Digital adalah sebuah teknologi informasi yang kegiatannya lebih banyak menggunakan komputer atau dilakukan secara digital dibandingkan menggunakan tenaga manusia. Tetapi lebih cenderung pada sistem pengoperasian yang serba otomatis dan canggih dengan sistem komputeralisasi/format yang dapat dibaca oleh komputer. Perkembangan teknologi seperti ini membawa perubahan pada kualitas dan efisiensi kapasitas data yang dibuat dan dikirimkan contohnya seperti gambar menjadi semakin jelas karena kualitas yg lebih baik dan proses pengiriman yang semakin cepat.<sup>1</sup>

Teknologi digital akan terus berkembang. Pada masa yang akan datang, perkembangan teknologi ini dipengaruhi tiga hal, yaitu transisi digital, konvergensi jaringan, dan infrastruktur digital. Konvergensi jaringan adalah efisiensi dan efektifitas jaringan komunikasi yang dapat digunakan seperti telepon, video dan komunikasi baik dirumah maupun pada perusahaan. Semakin tingginya kebutuhan konvergensi jaringan ini maka teknologi akan berubah mengarah ke kebutuhan tersebut. Era transisi atau perpindahan

---

<sup>1</sup> Muhamad Danuri, "PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI TEKNOLOGI DIGITAL," *INFOKAM* 15, no. 2 (2019), doi:<https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178>.

teknologi dari teknologi sebelumnya ke teknologi digital baik dari sisi produsen maupun konsumen telah beralih memilih teknologi yang lebih simple yaitu teknologi digital. Dengan kecenderungan itu, produsen produk digital akan mengarahkan peluang bisnisnya ke sana. Produk dan teknologi akan mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat dengan teknologi di era digital. Pesatnya perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat membawa perubahan yang pesat pula akan kebutuhan teknologinya, disini teknologi digital menjadi pilihan utamanya.<sup>2</sup>

## **2. Produk Lokal Nusantara Terhadap Pertumbuhan Ekonomi**

Pertumbuhan ekonomi suatu negara didefinisikan sebagai kenaikan kapasitas dalam jangka panjang dari negara yang bersangkutan untuk menyediakan berbagai barang dan jasa ekonomi kepada penduduknya. Kenaikan kapasitas tersebut ditentukan oleh adanya kemajuan teknologi. Menurut pandangan ahli-ahli ekonomi ada empat faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yaitu: jumlah penduduk, jumlah stok barang-barang modal, luas tanah dan kekayaan alam serta tingkat teknologi yang digunakan.<sup>3</sup>

Pertumbuhan ekonomi yang cepat dapat saja dilakukan dengan memfokuskan pada sektor-sektor usaha kreatif, tanpa harus diikuti penciptaan tenaga kerja yang memadai. Pengembangan produk lokal adalah suatu proses yang dapat dicoba supaya peningkatan kemampuan sumber daya manusia untuk menciptakan produk-produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan dan teknologi, serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala lokal. Peranannya dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, sangat besar.

Adanya pengaruh positif pertumbuhan penduduk terhadap pembangunan ekonomi di mana kondisi dan kemajuan penduduk sangat erat terkait dengan tumbuh dan berkembangnya usaha ekonomi. Penduduk disatu pihak dapat menjadi pelaku atau sumber daya bagi faktor produksi, pada sisi lain dapat menjadi sasaran atau konsumen bagi produk yang dihasilkan. Berdasarkan kemajuan zaman, pertumbuhan

---

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Abdul Halim, "PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN MAMUJU," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2020), <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP>.

dan pembangunan ekonomi sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan ekonomi daerah termasuk dalam mensejahterakan rakyat. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa pada sector usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi informasi yang semakin maju. Pertumbuhan ekonomi pada hakekatnya merupakan serangkaian usaha kebijaksanaan pemerintah dalam mencapai suatu hasil yang positif yang berdampak kepada kesejahteraan masyarakat.<sup>4</sup>

## **B. Peran Teknologi Digital dalam Mempromosikan Produk Lokal**

Teknologi internet memiliki peranan penting sebagai media promosi produk lokal dan Nasional. Peran teknologi yang penting dalam membantu pemasaran produk home industri di berbagai wilayah di Indonesia meliputi Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan sejenisnya memungkinkan para pelaku home industri untuk menjual produk mereka secara online. Dengan menggunakan platform ini, mereka dapat mencapai pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Platform e-commerce juga menyediakan layanan pembayaran dan pengiriman, memudahkan proses transaksi bagi pembeli dari seluruh wilayah di Indonesia.<sup>5</sup>

Dengan memanfaatkan teknologi ini secara efektif, para pelaku home industri di berbagai daerah dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, mencapai pasar yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing bisnis di era digital yang semakin berkembang pesat. Peran teknologi digital yang mudah diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja memberikan sisi kemudahan dan kenyamanan tersendiri.<sup>6</sup>

Teknologi informasi sangat penting, terutama untuk pengembangan produk lokal karena itu merupakan bagian terpenting dari pertumbuhan ekonomi negara. Produk lokal Indonesia memiliki potensi besar untuk membantu perkembangan usaha kecil dan menengah di wilayahnya. Namun, para home industri ini harus menyesuaikan diri

---

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Yansahrita, Fauzi, dan Rita Irviani, "Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur," *ECo-Buss* 6, no. 1 (2023): 410–17, doi:<https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>.

<sup>6</sup> Ibid.

dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen agar tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Konten digital, termasuk pemasaran online, media sosial, dan platform e-commerce, telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis di era digital. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing para produk lokal adalah konten digital.<sup>7</sup>

Teknologi dapat mengubah paradigma orang untuk selalu berinovasi, sehingga menjadi lebih efisien dan efektif serta memberikan imbas pada sistem pemasaran secara online sehingga kemajuan teknologi sangat mempengaruhi perekonomian.<sup>8</sup>

### **C. Strategi Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Mempromosikan Produk Lokal**

Produk pada dasarnya dibutuhkan pengenalan dan promosi agar dapat dikenali oleh konsumen. Oleh sebab itu, perlu adanya strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran dapat dilakukan dan diterapkan oleh pelaku bisnis dengan efektif agar meningkatkan pengembangan usahanya. Selain itu, keuntungan dalam strategi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan memahami keinginan pelanggan, memperkuat target pasar serta brand building dengan konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan antara lain pemasaran transaksional, pemasaran media sosial, pemasaran interaktif serta pemasaran konten.<sup>9</sup>

#### **1. Penggunaan Media Sosial**

Di era digital, komunikasi pemasaran produk barang dan jasa semakin dipermudah dengan penggunaan media sosial. Penyampaian informasi terkait produk yang ditawarkan untuk meyakinkan calon pembeli dapat dilakukan dengan cepat, efektif, dan berjangkauan luas. Melalui media sosial, konsumen dapat mencari informasi tentang suatu produk yang diinginkan dan mempelajari pengalaman orang lain dalam bentuk testimoni yang banyak tersebar. Para calon

---

<sup>7</sup> Agus Rofi' dkk., "Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal," *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 4 (2023): 3185–92, doi:10.31949/jb.v4i4.6786.

<sup>8</sup> Debi S Fuadi, Ade Sadikin Akhyadi, dan Iip Saripah, "Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial," *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 5, no. 1 (16 Maret 2021): 1–13, doi:10.21831/diklus.v5i1.37122.

<sup>9</sup> Vira Putri Yarlina dan Syamsul Hunda, "STRATEGI PERLUASAN PASAR PRODUK PANGAN LOKAL UMKM DAN INDUSTRI RUMAH TANGGA MELALUI MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5, no. 6 (2021): 3465–78, doi:10.31764/jmm.v5i6.5429.

pembeli berusaha memastikan keamanan dan kepercayaan suatu produk yang dipasarkan

lewat media sosial. Media sosial adalah ruang interaksi pengguna internet dengan pengguna lainnya melalui dunia maya. Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk membaca dan mengetahui informasi tetapi juga ikut berpartisipasi dalam membuat bahkan membagikan informasi. Hal ini tergambar dalam pengertian sosial media berikut ini : “Social media essentially is a category of online media where people are talking, sharing, networking, and bookmarking online”<sup>10</sup>

Salah satu produk yang banyak menggunakan instagram sebagai media promosi adalah produk kuliner. Berbagai jenis usaha kuliner yang menawarkan produk makanan dan minuman menggunakan instagram sebagai media promosi karena fiturnya yang lengkap dan menarik. Melalui gambar dan video yang menarik, usaha kuliner dipromosikan melalui instagram. Usaha dan wisata kuliner yang berkembang pesat di berbagai daerah salah satunya didukung oleh media promosi melalui instagram yang mudah dan memiliki jangkauan yang luas. Berkembangnya usaha dan wisata kuliner juga memunculkan banyak profesi kreatif baru yang sebelumnya tidak begitu dikenal antara lain, food blogger, food vlogger, food stylist, food photographer, dan foodies. Kini, foodies semakin berkembang menjadi

suatu bentuk usaha kreatif yang prospektif. Usaha foodies ini menggunakan media sosial antara lain instagram dan youtube sebagai media untuk berbagi ulasan tentang kuliner. Tidak jarang juga foodies merangkap menjadi endorser dalam mempromosikan sesuatu. Endorsement di media sosial merupakan salah satu cara pemasaran antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan satu sama lain.

Berbagai fungsi yang beragam dari media sosial memberikan beberapa kelebihan dalam menyampaikan informasi. Penyampaian informasi melalui media sosial dapat menjangkau khalayak yang luas dan tidak bergantung pada waktu serta dapat dilihat dimana pun dan kapan pun. Perkembangan media sosial dengan

---

<sup>10</sup> Muhammad Atha Ramaputra dan Subhan Afifi, “ANALISIS STRATEGI KREATIF KONTEN PROMOSI USAHA FOODIES MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi* 5, no. 2 (31 Desember 2021): 16–35, doi:10.56873/jimik.v5i2.145.

berbagai fitur dan kelebihanannya memungkinkan digunakannya internet sebagai alat promosi super cepat yang memungkinkan pemberian informasi dilakukan secara elektronik. Promosi suatu produk melalui internet dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan berbagai macam fitur internet yang tersedia. Salah satu strategi kreatif dalam promosi di media sosial adalah dengan memberikan endorsement melalui berbagai konten terhadap suatu produk. Endorsement dapat diartikan sebagai saran atau sebuah dukungan dari proses promosi barang atau jasa.<sup>11</sup>

## 2. Pemanfaatan E-commerce

E-Commerce adalah platform aktifitas jual-beli barang atau jasa melalui komputer dan jaringan internet. Penerapan e-commerce dilakukan di banyak negara-negara berkembang dan berhasil meningkatkan produktifitas, menjangkau pasar lebih luas, dan kesempatan penjualan yang lebih baik sehingga juga meningkatkan daya saing global.<sup>12</sup>

Penguatan sektor UMKM memerlukan strategi pemasaran berbasis teknologi melalui penerapan ecommerce, dimana penerapan e-commerce telah dilakukan di banyak negara berkembang dan dibuktikan dengan meningkatnya hasil produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan penjualan yang lebih baik, sehingga akan meningkatkan daya saing produk secara global. Konsep e-commerce menekankan pada strategi bisnis pemasaran yang mempertemukan produsen dan konsumen melalui pemanfaatan teknologi informasi.<sup>13</sup>

E-commerce merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan. E-commerce merupakan cara bagi

konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet. Pemanfaatan teknologi e-commerce dapat dirasakan oleh

---

<sup>11</sup> Muhammad Atha Ramaputra dan Subhan Afifi, "ANALISIS STRATEGI KREATIF KONTEN PROMOSI USAHA FOODIES MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM," *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi* 5, no. 2 (31 Desember 2021): 16–35, doi:10.56873/jimik.v5i2.145.

<sup>12</sup> I Ketut Eddy Purnama dkk., "Penerapan E-Commerce untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep One Village One Product di Kabupaten Karangasem," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2018), <https://journal.its.ac.id/index.php/sewagati/article/view/312>.

<sup>13</sup> Ibid.

konsumen (business to consumer) maupun oleh pelaku bisnis (business to business). Pemanfaatan teknologi e-commerce oleh para pelaku bisnis dapat memberikan nilai positif maupun nilai negatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa penelitian terhadap variabel perspektif risiko dan kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce menunjukkan adanya proses saling mempengaruhi antara dua variabel tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan variabel persepsi konsumen terhadap risiko yang ditimbulkan e-commerce cukup tinggi. Sedangkan kepercayaan konsumen terhadap e-commerce cenderung rendah. Salah satu faktor pengaruh tersebut adalah masih bergantungnya cara pemasaran tradisional.<sup>14</sup>

### 3. Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya ialah, Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, facebook, Instagram, youtube, ataupun media sosial lainnya.

Digital marketing memudahkan para pelaku bisnis untuk meriset pasar dan menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, begitu juga sebaliknya dengan konsumen yang bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan fasilitas yang disediakan oleh fitur-fitur pada digitalisasi, sehingga hal ini sangat mempermudah proses pencarian informasi yang dibutuhkan. Konsumen kini mampu membuat keputusan yang dibutuhkan secara mandiri berdasarkan hasil pencarian. Digital marketing memiliki kemampuan dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa dibatasi oleh geografis ataupun waktu.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Hani Atun Mumtahana, Sekreningsih Nita, dan Adzinta Winerawan Tito, "khazanah informatika Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran," *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika* 3, no. 1 (2017), <https://journals.ums.ac.id/index.php/khif/article/view/3309/2784>.

<sup>15</sup> Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, dan Wulan Dari, "Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing," *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan 2*, no. 1 (2021): 2021–2294, doi:10.30596%2Fsnk.v2i1.8273.

#### **D. Tantangan dalam Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Mempromosikan Produk Lokal**

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM menuju digitalisasi yaitu masih rendahnya sumber daya manusia dan akses teknologi yang belum merata sehingga untuk menghadapi tantangan tersebut harus adanya pendampingan dan edukasi kepada pelaku bisnis yang menginginkan perubahan. Upaya untuk mewujudkan UMKM menghadapi era digital harus adanya suatu gerakan pemberdayaan. Secara umum pemberdayaan berarti memberikan kekuatan kepada orang lain dalam mengerahkan dan menegaskan kekuatan sebagai perwujudan perilaku masing-masing individu serta sumber daya keterampilan, sikap, Jaringan (modal sosial), material dan peran orang lain untuk menentukan tujuan dan menindaklanjutinya.<sup>16</sup>

Masih banyak tantangan yang dihadapi pelaku UMKM menuju digitalisasi yaitu:

- 1) Produksi barang yang masih terbatas sehingga tidak mampu memenuhi permintaan pasar digital
- 2) Ketahanan usaha pelaku UMKM masih sangat terbatas untuk bersaing dengan pelaku usaha perusahaan besar
- 3) Edukasi dan literasi pelaku usaha masih sangat rendah.

Beberapa masalah yang sering dihadapi oleh home industri dalam hal promosi online adalah keterbatasan pengetahuan teknologi, para pelaku home industri mungkin memiliki keterbatasan pengetahuan atau keterampilan dalam menggunakan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini bisa menghambat kemampuan mereka untuk efektif beriklan dan memanfaatkan potensi penuh dari media sosial, situs web, dan platform e-commerce. Konten promosi yang tidak konsisten dalam gaya, tema, atau frekuensi dapat menyebabkan pesan yang kabur dan kurang menarik bagi calon pelanggan. Pengelolaan konten yang konsisten dan berkualitas menjadi kunci untuk membangun kesadaran merek yang kuat.<sup>17</sup>

Namun perkembangan pengguna internet yang cukup pesat di Indonesia rupanya belum diimbangi dengan penggunaan digital marketing oleh pelaku bisnis di Indonesia.

---

<sup>16</sup> Debi S Fuadi, Ade Sadikin Akhyadi, dan Lip Saripah, "Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial," *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 5, no. 1 (16 Maret 2021): 1–13, doi:10.21831/diklus.v5i1.37122.

<sup>17</sup> Yansahrita, Fauzi, dan Irviani, "Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur."

Pemanfaatan pemasaran produk oleh pelaku bisnis di Indonesia melalui media digital/digital marketing masih belum maksimal.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Nuslih Jamiat, Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi, dan Cahyadi Supyansuri, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung," *ATRABIS: Jurnal Administrasi* 6, no. 1 (2020), <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017->.

## **E. Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Perkembangan Ekonomi**

Transformasi digital di Indonesia adalah salah satu kebijakan pemerintah untuk mendorong masyarakat dan pelaku bisnis dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran utama dan penting dalam meningkatkan daya saing suatu negara. Salah satu sektor yang diakui memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia adalah sektor ekonomi kreatif. Meskipun sektor ekonomi kreatif di Indonesia diakui memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, potensi tersebut belum sepenuhnya dieksplorasi terutama dalam penggunaan teknologi digital. Infrastruktur teknologi yang kurang memadai, keterbatasan pendanaan, minimnya kesadaran dan keterampilan digital di kalangan pelaku bisnis dan masyarakat, serta regulasi yang belum cukup mendukung menjadi faktor kelemahan dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Indonesia telah mengalami transisi dari ekonomi tradisional ke ekonomi modern, yang melibatkan penggunaan sistem perdagangan dengan teknologi digital untuk memperkuat perekonomian. Ekonomi dapat tumbuh disaat ini tak bisa dipungkiri dikarenakan pesatnya inovasi teknologi yang mampu membawa perubahan dari waktu ke waktu. Dalam era digital, keuntungan yang signifikan dapat diperoleh oleh pelaku bisnis dan ekonomi yang mampu memanfaatkan teknologi digital dalam sistem perdagangan.<sup>19</sup>

Untuk itu para pelaku bisnis termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki peran yang sangat penting dalam laju perkembangan ekonomi Indonesia di masa sekarang dan akan datang dan terciptanya banyak lapangan kerja untuk masyarakat Indonesia yang akhirnya dapat mensejahterakan ekonomi bangsa Indonesia.

Untuk itulah keberadaan UMKM di Indonesia diharapkan dapat memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang saat ini. Diharapkan dengan pemanfaatan pemasaran berbasis digital (digital Marketing) oleh para UMKM dapat lebih berkembang dan menjadi pusat kekuatan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia di Era digital yang semakin pesat saat ini. Sesuai dengan pendapat pakar pemasaran yaitu Yuswohadi

---

<sup>19</sup> Gema Bangsawan, "Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif," *Jurnal Studi Kebijakan Publik* 2, no. 1 (Mei 2023): 27–40, doi:10.21787/jskp.2.2023.27-40.

menyatakan bahwa; jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Jamiat, Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi, dan Supyansuri, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung."

## **KESIMPULAN**

Pemanfaatan teknologi digital memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Pengembangan produk lokal dan industri kecil menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi. Kreativitas dan inovasi dalam teknologi informasi menentukan nilai ekonomi produk lokal nusantara. Kebijakan pemerintah dan upaya-usaha mencapai kesejahteraan masyarakat juga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Pemanfaatan teknologi digital, khususnya melalui media sosial, e-commerce, dan digital marketing, menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan produk lokal. Media sosial dapat memberikan platform yang luas untuk promosi produk, terutama bagi pelaku usaha kuliner yang menggunakan Instagram sebagai media utama. Selain itu E-commerce juga memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara global dan meningkatkan daya saing produk. Dan terakhir Digital marketing mempermudah penelusuran informasi produk oleh konsumen dan memberikan keunggulan dalam menjangkau pasar tanpa batasan geografis.

Meskipun potensi ekonomi kreatif Indonesia besar, penggunaan teknologi digital masih belum maksimal karena berbagai tantangan seperti kurangnya sumber daya manusia yang terampil dan infrastruktur teknologi yang kurang memadai. Jadi dengan ini produk-produk home industri memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk, yang diharapkan dapat memacu laju pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja yang lebih banyak.

Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital dalam promosi produk lokal tidak hanya membuka peluang lebih luas bagi para pelaku usaha, tetapi juga berpotensi menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia di era digital yang semakin berkembang pesat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atun Mumtahana, Hani, Sekreningsih Nita, dan Adzinta Winerawan Tito. "khazanah informatika Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran." *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika* 3, no. 1 (2017).  
<https://journals.ums.ac.id/index.php/khif/article/view/3309/2784>.
- Bangsawan, Gema. "Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif." *Jurnal Studi Kebijakan Publik* 2, no. 1 (Mei 2023): 27–40. doi:10.21787/jskp.2.2023.27-40.
- Danuri, Muhamad. "PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI TEKNOLOGI DIGITAL." *INFOKAM* 15, no. 2 (2019). doi:<https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178>.
- Fuadi, Debi S, Ade Sadikin Akhyadi, dan Iip Saripah. "Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial." *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 5, no. 1 (16 Maret 2021): 1–13. doi:10.21831/diklus.v5i1.37122.
- . "Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial." *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 5, no. 1 (16 Maret 2021): 1–13. doi:10.21831/diklus.v5i1.37122.
- Halim, Abdul. "PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN MAMUJU." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2020). <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP>.
- Jamiat, Nuslih, Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi, dan Cahyadi Supyansuri. "Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung." *ATRABIS: Jurnal Administrasi* 6, no. 1 (2020). <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017->.
- Ketut Eddy Purnama, I, Putu Gde Ariastita, Ketut Dewi Martha Erli Handayeni, dan Supeno Mardi Susiki Nugroho. "Penerapan E-Commerce untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep One Village One Product di Kabupaten Karangasem." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2018).  
<https://journal.its.ac.id/index.php/sewagati/article/view/312>.
- Pratama Marpaung, Arif, Muhammad Shareza Hafiz, dan Wulan Dari. "Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing." *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan* 2, no. 1 (2021): 2021–2294. doi:10.30596%2Fsnk.v2i1.8273.
- Ramaputra, Muhammad Atha, dan Subhan Afifi. "ANALISIS STRATEGI KREATIF KONTEN PROMOSI USAHA FOODIES MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM." *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi* 5, no. 2 (31 Desember 2021): 16–35. doi:10.56873/jimik.v5i2.145.

———. “ANALISIS STRATEGI KREATIF KONTEN PROMOSI USAHA FOODIES MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi* 5, no. 2 (31 Desember 2021): 16–35. doi:10.56873/jimik.v5i2.145.

Rofi', Agus, Indra Adi Budiman, Dadang Sudirno, dan Dede Salim Nahdi. “Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal.” *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 4 (2023): 3185–92. doi:10.31949/jb.v4i4.6786.

Yansahrita, Fauzi, dan Rita Irviani. “Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur.” *ECo-Buss* 6, no. 1 (2023): 410–17. doi:<https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>.

Yarlina, Vira Putri, dan Syamsul Hunda. “STRATEGI PERLUASAN PASAR PRODUK PANGAN LOKAL UMKM DAN INDUSTRI RUMAH TANGGA MELALUI MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE.” *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5, no. 6 (2021): 3465–78. doi:10.31764/jmm.v5i6.5429.