

Optimalisasi Branding UMKM Khas Sukabumi Melalui Platform Digital Menuju Pengembangan Ekonomi dan Sosial Berbasis SDGs

Irsyad Aminullah¹, Regista Nindya², Aliya Nur Sabrina³, Marissa Putri Rahmah⁴,
R. Deni Muhammad Danial⁵

^{1,2,3,4,5}Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

e-mail: ¹irsyadaminullah48@ummi.ac.id, ²registaa7@ummi.ac.id, ³aliyanursabrina13@ummi.ac.id,
⁴marissaputrirahmah1912@ummi.ac.id, ⁵rdmdanial043@ummi.ac.id

Corresponding author: irsyadaminullah48@ummi.ac.id

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 15-05-2025

Revisi: 30-05-2025

Disetujui: 10-06-2025

Penelitian ini membahas optimalisasi branding bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Sukabumi melalui pemanfaatan platform digital sebagai strategi pembangunan ekonomi dan sosial yang sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya tujuan ke-8: pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Dengan lebih dari 53.000 unit, UMKM Sukabumi memiliki potensi besar, namun menghadapi tantangan seperti literasi digital yang rendah, keterbatasan infrastruktur, dan belum adanya platform digital terintegrasi. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi strategi digitalisasi UMKM dan menampilkan prototipe situs "UMKM Sukabumi Explorer" sebagai solusi berbasis big data. Temuan menunjukkan bahwa platform digital mampu memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat identitas budaya lokal. Analisis SWOT mengidentifikasi keberagaman produk, dukungan pemerintah, dan keterlibatan generasi muda sebagai kekuatan dan peluang, sementara kendala teknologi dan persepsi keterampilan digital menjadi tantangan. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pengembangan platform digital resmi, dan kolaborasi lintas sektor untuk menciptakan ekosistem UMKM digital yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, Digital Branding, Sukabumi, SDGs, Platform Digital

ABSTRACT

This research discusses the optimization of branding for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sukabumi City through the use of digital platforms as an economic and social development strategy in line with the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly goal 8: decent work and economic growth. With more than 53,000 units, Sukabumi's MSMEs have great potential, but face challenges such as low digital literacy, limited infrastructure, and the absence of an integrated digital platform. Using a qualitative descriptive approach, this study explores MSME digitization strategies and presents a prototype website "UMKM Sukabumi Explorer" as a big data-based solution. Findings show that digital platforms can expand markets, improve competitiveness and strengthen local cultural identity. SWOT analysis identified product diversity, government support, and youth engagement as strengths and opportunities, while technological constraints and perceived digital skills were challenges. The research recommends human

resource capacity building, official digital platform development, and cross-sector collaboration to create an inclusive, adaptive, and sustainable digital MSME ecosystem.

Keywords: MSMEs, Digital Branding, Sukabumi, SDGs, Digital Platforms

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian Indonesia. Tingginya jumlah UMKM menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah dalam memberikan dukungan yang berkelanjutan agar sektor ini benar-benar dapat menjadi fondasi kokoh bagi kestabilan ekonomi nasional. Terlebih, di tengah era persaingan yang semakin ketat, UMKM harus mampu bersaing tidak hanya dengan perusahaan besar, tetapi juga dengan kompetitor modern yang telah lebih dulu memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan bisnisnya. (R. Puspa et al., 2020) dalam (Syakur & Alijoyo, 2024).

Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi bisnis modern, termasuk bagi pelaku UMKM. UMKM merupakan sektor ekonomi yang mampu bertahan pada era globalisasi yang penuh persaingan (Sudaryanto, 2011) dalam (Saori, Nurmala, & Komariah, 2020) sehingga adaptasi terhadap perkembangan teknologi, seperti penggunaan media sosial, menjadi sangat penting. Dengan kemampuannya menjangkau audiens yang luas secara cepat dan interaktif, platform digital seperti media sosial berpotensi besar dalam membangun citra dan identitas merek suatu produk. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi bisnis modern, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan kemampuannya menjangkau audiens yang luas secara cepat dan interaktif, platform digital seperti media sosial berpotensi besar dalam membangun citra dan identitas merek suatu produk.

Di era teknologi yang serba canggih ini, banyak orang yang menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-hari. Menurut penelitian yang dilakukan oleh We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, orang Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 23 menit per hari untuk mengakses media sosial. Menurut penelitian APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia), Facebook dan Instagram adalah media sosial yang paling banyak dikunjungi. Berdasarkan rata-rata pengguna media sosial, ada 71,6 juta yang mengunjungi Facebook dan 19,9 juta yang mengunjungi Instagram, dan konten yang paling banyak dilihat adalah toko online dan bisnis pribadi. (Susanto & Yunus, 2019)

Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tidak hanya aktif secara sosial di dunia digital, tetapi juga terbuka terhadap berbagai bentuk promosi produk dan layanan. Oleh karena itu, UMKM di Kota Sukabumi memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasarnya dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial. Dengan strategi branding yang tepat, platform digital dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk lokal, memperkuat daya saing, serta memberikan dampak ekonomi dan sosial yang positif. Namun demikian, di tengah peluang besar tersebut, UMKM juga menghadapi tantangan yang tidak ringan, terutama sejak pandemi COVID-19 melanda. Dampaknya tidak hanya terasa pada aktivitas produksi dan distribusi, tetapi juga pada kestabilan ekonomi masyarakat secara luas.

Pertumbuhan ekonomi yang menurun setelah terjadi pandemi COVID-19 menimpa negara ini, jumlah orang miskin dan pengangguran terus meningkat serta kualitas hidup dan kualitas pembangunan manusia yang menurun menjadi dampak yang bisa dirasakan dalam

kehidupan sehari-hari. Padahal kita juga masih memiliki kewajiban dalam mewujudkan Sustainable Development Goals (SDGs). Di sisi bisnis, UMKM yang menjadi salah satu pilar penting dalam ekonomi nasional juga mengalami pukulan yang berat akibat pandemi COVID-19, jauh lebih berat dari krisis-krisis sebelumnya yang menimpa negara ini (Feriyanto, 2021).

Kondisi ini semakin menegaskan pentingnya optimalisasi media sosial sebagai alat strategis dalam membangkitkan kembali aktivitas ekonomi UMKM. Dengan pendekatan branding yang terarah melalui platform digital, pelaku usaha di Kota Sukabumi dapat mendukung percepatan pemulihan ekonomi sekaligus berkontribusi pada pencapaian SDGs poin 8, yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

Dalam upaya pemulihan ekonomi pasca-pandemi, sektor UMKM, khususnya di Kota Sukabumi, membutuhkan pendekatan yang lebih inovatif agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu cara yang efektif untuk mencapainya adalah melalui optimalisasi media sosial. Selain sebagai sarana untuk memperkenalkan produk lokal, penggunaan platform digital ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Dengan meningkatkan visibilitas secara online, UMKM dapat menarik konsumen yang lebih beragam, yang sebelumnya mungkin tidak terjangkau oleh usaha konvensional. Namun, untuk memaksimalkan potensi tersebut, pelaku UMKM di Sukabumi juga perlu menghadapi tantangan dalam hal kapasitas sumber daya manusia, keterbatasan dalam akses teknologi, dan pemahaman yang mendalam tentang strategi digital marketing. Sebagaimana diungkapkan oleh Suwarni dkk, (2019) dalam (Rahmat & Rofi, 2022) "kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM." Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital dan kualitas SDM yang masih rendah menjadi hambatan dalam mengadopsi teknologi digital secara efektif.

Selain itu, penerapan media sosial untuk branding juga berperan dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan produk atau merek cenderung lebih loyal dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga memperluas pangsa pasar secara organik. Hal ini sangat penting di tengah ketatnya persaingan pasar, di mana keunggulan kompetitif sering kali ditentukan oleh hubungan yang dibangun antara merek dan konsumen. Lebih jauh lagi, pendekatan ini turut berkontribusi pada pembangunan sosial yang inklusif. UMKM yang memanfaatkan media sosial dengan bijak tidak hanya meraih kesuksesan finansial, tetapi juga menciptakan dampak positif terhadap masyarakat sekitar. Dengan meningkatkan daya saing, UMKM dapat membuka lapangan pekerjaan baru, mengurangi tingkat pengangguran, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Ini menjadi langkah strategis yang sejalan dengan pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya poin 8 mengenai pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, peran pemerintah dan lembaga pendidikan dalam memberikan pelatihan serta dukungan dalam hal digitalisasi UMKM menjadi kunci penting dalam mempercepat pemulihan ekonomi dan mewujudkan ekosistem bisnis yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Program pelatihan dan pendampingan yang dirancang khusus untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas SDM UMKM sangat diperlukan agar mereka dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Dengan demikian, penguatan literasi digital dan pengembangan kapasitas SDM merupakan langkah strategis yang harus diambil untuk mendukung transformasi digital UMKM di Kota Sukabumi, sehingga mereka

dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan berkontribusi secara signifikan terhadap pemulihan ekonomi daerah.

Dengan mempertimbangkan berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM di era digital, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana branding oleh pelaku UMKM di Kota Sukabumi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana media sosial dapat meningkatkan daya saing usaha lokal, serta mengidentifikasi kendala yang menghambat proses digitalisasi dalam konteks pemulihan ekonomi pasca-pandemi dan pencapaian target pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya pada aspek pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Proses dalam mengimplementasikan strategi tersebut tidak terlepas dari upaya, percobaan, dan kesalahan. Dengan melalui berbagai tahap ini, para pemasar atau pelaku usaha akan memperoleh pengalaman yang berguna untuk terus memperbaiki dan membenahi strategi penjualan mereka guna mencapai hasil yang lebih baik. (Yasmin et.al 2015) dalam (Rahmat & Rofi, 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah istilah untuk mendeskripsikan suatu pekerjaan yang dilakukan dengan merumuskan interpretasi dari subjek untuk mengumpulkan informasi untuk langkah lebih lanjut dalam sebuah penelitian. (Baker & Hart, 2008) dalam (Susanto & Yunus, 2019). Metode ini menghasilkan data deskriptif berupa narasi, visual, maupun data non-angka. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini diperoleh dalam bentuk kutipan dari wawancara, catatan lapangan, gambar, serta dokumen lain yang relevan. Penelitian ini difokuskan untuk menggali secara mendalam potensi pengembangan digitalisasi pada UMKM khas daerah Sukabumi. Salah satu gagasan utama yang dikembangkan adalah perlunya kehadiran sebuah platform digital—seperti website yang dikelola oleh pemerintah daerah—yang berisi informasi lengkap seputar UMKM lokal. Informasi tersebut mencakup jenis produk, harga, lokasi usaha, hingga detail lainnya yang dapat diakses secara luas. Platform ini diharapkan dapat memudahkan masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar daerah dalam menemukan oleh-oleh khas Sukabumi dengan lebih efisien, terstruktur, dan informatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam menopang perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, usaha mikro dikategorikan sebagai usaha dengan pendapatan tahunan maksimal sebesar Rp 300 juta, sementara usaha kecil memiliki pendapatan antara Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar, dan usaha menengah berada pada kisaran Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar. UMKM tidak hanya berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, menjadikannya fondasi penting dalam struktur ekonomi nasional.

Peran UMKM menjadi semakin signifikan dalam mendorong keberlanjutan ekonomi daerah serta dalam menciptakan peluang kerja, khususnya di wilayah yang belum banyak tersentuh oleh korporasi besar. Selain itu, UMKM berfungsi sebagai penggerak pembangunan ekonomi yang lebih merata dan inklusif karena umumnya berbasis pada kekuatan komunitas dan potensi lokal. Meski demikian, pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan dalam hal permodalan, akses pasar yang belum optimal, serta

pemanfaatan teknologi digital yang masih rendah. Faktor-faktor tersebut membatasi ruang gerak UMKM untuk berkembang dan bersaing di level nasional maupun global. Oleh karena itu, keterlibatan aktif dari pemerintah dan stakeholder lainnya sangat diperlukan, baik dalam bentuk pelatihan, pemberian fasilitas, maupun penyediaan infrastruktur yang mendukung.

Salah satu solusi strategis yang dapat diupayakan adalah dengan menghadirkan platform digital yang menyajikan informasi lengkap mengenai UMKM. Melalui platform tersebut, produk-produk UMKM bisa lebih dikenal luas, memudahkan masyarakat dalam mengakses produk lokal, serta membuka akses pasar yang lebih besar. Dengan demikian, UMKM memiliki peluang untuk tumbuh menjadi entitas usaha yang lebih adaptif, profesional, dan mampu bersaing secara kompetitif.

Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting dalam mendorong keberlanjutan UMKM, terutama setelah pandemi Covid-19 yang menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat. Pemerintah, melalui Kementerian Koperasi dan UMKM, telah mendorong proses digitalisasi agar UMKM dapat bertahan dan bahkan berkembang dalam situasi krisis. Pandemi ini justru menjadi momentum tumbuhnya ekosistem kewirausahaan digital yang semakin kuat.

Kewirausahaan digital sendiri merujuk pada praktik bisnis yang memanfaatkan teknologi digital dalam seluruh proses operasionalnya, mulai dari produksi, manajemen, hingga pemasaran. UMKM yang menggunakan platform digital seperti situs web, aplikasi mobile, e-commerce, dan media sosial untuk menjual produk dan jasanya termasuk dalam kategori ini. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing mereka di era ekonomi digital. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan meningkatnya konektivitas digital di masyarakat, kewirausahaan digital dipandang sebagai sektor yang akan memainkan peran besar dalam penguatan ekonomi nasional. Dalam konteks lokal seperti Sukabumi, upaya digitalisasi UMKM – melalui pengembangan platform digital yang menampilkan produk, lokasi, hingga informasi harga – dapat menjadi langkah konkret untuk mendukung pelaku usaha lokal agar lebih dikenal dan mudah diakses oleh masyarakat, termasuk wisatawan dari luar daerah. Teknologi digital telah mengubah semua karakter dan sifat model kewirausahaan yang lebih berbasis digital (Nambisan, 2017) dalam (Arianto, 2020)

Hal ini menunjukkan bahwa kewirausahaan di era modern tidak lagi berjalan secara konvensional, melainkan telah mengalami pergeseran besar dalam cara merancang, memproduksi, dan memasarkan produk. Pemanfaatan teknologi digital memberikan fleksibilitas tinggi bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen, meningkatkan efisiensi, serta membuka peluang inovasi baru yang sebelumnya sulit dijangkau. Dalam konteks UMKM, transformasi ini menjadi sangat penting karena memungkinkan usaha kecil dan menengah bersaing secara lebih luas, bahkan hingga pasar global. Di daerah seperti Sukabumi, penerapan teknologi digital dalam UMKM dapat menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar lokal khas daerah, meningkatkan daya saing produk, serta menciptakan sistem distribusi dan promosi yang lebih modern dan terintegrasi. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga strategi utama dalam mendorong pertumbuhan kewirausahaan yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Mengutip studi Chayapa & Cheng Lu (Arianto, 2020) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja online shopping yakni;

1. Kenyamanan. Faktor ini penting mengingat sebagian besar masyarakat mulai berusaha menghindari keramaian hingga berdesak-desakan saat berbelanja dipusat-pusat perbelanjaan. Dengan demikian pilihan untuk berbelanja di online shopping menjadi alternatif baru yang bisa membuat lebih efektif.
2. Kelengkapan informasi. Hadirnya teknologi informasi membuat akses terhadap informasi begitu cepat dan mudah. Hal itu ditambah dengan banyaknya platform yang telah menyediakan beragam informasi, fitur rating dan review hingga memberikan ulasan tentang kualitas dan informasi sebuah produk.
3. Ketersediaan produk dan jasa. Hanya dengan mengakses website, masyarakat dapat dengan cepat mengetahui ketersediaan barang tanpa harus berkunjung ke toko tersebut. Hal ini juga dapat membantu calon pembeli yang berlokasi jauh dengan toko, dengan tidak perlu berkunjung namun tetap dapat membeli barang secara online.
4. Efisiensi Biaya dan Waktu. Beberapa website sering menawarkan kepada calon pembeli harga terbaik dengan membandingkan harga di beberapa toko sekaligus. Perbandingan harga ini menjadi berarti bagi calon pembeli.

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak UKM telah mengadopsi platform digital untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam produk dan proses non-digital tradisional mereka, terutama di pasar negara berkembang (Papadopoulos, Baltas, & Balta, 2020). Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam cara pelaku UMKM memandang proses bisnis mereka. Digitalisasi tidak hanya menjadi sarana untuk bertahan di tengah disrupsi global, seperti pandemi Covid-19, tetapi juga menjadi jalan strategis untuk berkembang lebih adaptif dan kompetitif. Dalam konteks UMKM di Sukabumi, pengadopsian platform digital menjadi langkah penting yang memungkinkan pelaku usaha lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran, memperkenalkan produk khas daerah kepada khalayak yang lebih luas, dan meningkatkan efisiensi operasional. Penerapan digitalisasi melalui pengembangan platform informasi terpadu, seperti website resmi UMKM Sukabumi, dapat menjadi solusi dalam mengatasi keterbatasan akses pasar, memperkuat identitas produk lokal, serta menjawab tantangan persaingan di era ekonomi digital.

Melihat peran strategis UMKM dalam menggerakkan roda ekonomi nasional, khususnya dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal, transformasi digital menjadi langkah penting untuk memperkuat daya saing sektor ini. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya membuka akses pasar yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan efisiensi dalam proses bisnis, pemasaran, dan pelayanan konsumen. Dalam konteks tersebut, pemerintah daerah memiliki peran penting untuk mendorong digitalisasi UMKM, salah satunya dengan menyediakan platform digital yang terintegrasi dan mudah diakses masyarakat. Sebagai contoh, di Kota Sukabumi, terdapat sebanyak 53.980 unit UMKM yang tersebar dalam berbagai sektor usaha (Jabar, 2022). Keragaman jenis usaha ini menunjukkan potensi besar yang bisa dioptimalkan melalui pengembangan ekosistem digital yang terstruktur. Informasi lebih lanjut mengenai jenis-jenis usaha tersebut dapat dilihat pada Tabel.

berikut Kategori dan Jumlah UMKM Kota Sukabumi Tahun 2021.

Tabel 1. Data UMKM kota Sukabumi

Kategori usaha	Jumlah	Satuan
Aksesoris	126	Unit
Batik	126	Unit
Bordir	18	Unit
craft	4488	Unit
fashion	4380	Unit
konveksi	2675	Unit
kuliner	19315	Unit
Makanan/minuman	16749	Unit
Jasa/lainya	6103	Unit
Total	53980	Unit

Menurut (Suprpto & Bambang, 2014) dalam jurnal (Ayunda et al., 2024). Pengembangan ekonomi lokal adalah suatu kemampuan pembangunan ekonomi suatu daerah dalam meningkatkan kualitas ekonomi dan kualitas hidup pada masa yang akan datang. Pernyataan ini sangat relevan dalam konteks upaya optimalisasi UMKM di Sukabumi. Melalui pendekatan pembangunan berbasis potensi lokal, UMKM dapat menjadi motor penggerak utama dalam menciptakan kemandirian ekonomi wilayah.

Dalam era digital saat ini, pengembangan ekonomi lokal tidak lagi hanya mengandalkan pendekatan konvensional, melainkan membutuhkan integrasi teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi usaha. Pembuatan platform digital yang mendata dan memperkenalkan UMKM khas Sukabumi merupakan salah satu bentuk konkret dari pengembangan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya mendukung pertumbuhan pendapatan pelaku usaha kecil dan menengah, tetapi juga meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal melalui terbukanya akses informasi, peluang kerja, dan pemasaran yang lebih luas.

Aspek sosial dan ekonomi saling terkait dan memiliki peran penting dalam pembangunan suatu masyarakat. Seiring dengan perubahan global dan kemajuan teknologi yang cepat, pemahaman mengenai hubungan antara keduanya menjadi semakin vital, terutama untuk meningkatkan kemandirian ekonomi di tingkat daerah. Aspek sosial mencakup hal-hal seperti interaksi antar individu, budaya, pendidikan, dan kesehatan, yang semuanya berkontribusi pada kualitas sumber daya manusia. Sedangkan aspek ekonomi melibatkan proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa yang menjadi dasar kegiatan ekonomi lokal.

Dalam pengembangan UMKM di Sukabumi, hubungan antara aspek sosial dan ekonomi sangat krusial. UMKM tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga bagian dari kehidupan sosial yang membawa nilai budaya lokal. Penguatan sektor ekonomi melalui digitalisasi UMKM secara langsung juga dapat memperkuat aspek sosial, seperti meningkatkan interaksi antar pelaku usaha, membuka lapangan pekerjaan, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam aktivitas ekonomi kreatif. Oleh sebab itu, pengembangan UMKM berbasis digital dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif sekaligus memperkuat struktur sosial masyarakat. (Nasution, Munawirsyah, Munthe, & Raihan, 2025)

SDGs adalah perpanjangan dari delapan Tujuan Pembangunan Milenium (MDGs) yang memandu tindakan global untuk mengurangi kemiskinan ekstrem dari tahun 2000 hingga 2015.



Gambar 1. SDGs

Menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa, Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) adalah sebuah rencana aksi global yang dirancang untuk mengakhiri kemiskinan ekstrem, mengurangi ketimpangan sosial, dan melindungi lingkungan hidup secara menyeluruh hingga tahun 2030. SDGs merupakan bagian penting dari Agenda 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan, yang bertujuan membangun masa depan yang lebih ramah lingkungan, inklusif, dan berkeadilan. Agenda ini dirancang untuk mengatasi berbagai tantangan global yang kompleks, seperti kemiskinan yang meluas, ketidaksetaraan yang tajam, perubahan iklim yang mengancam, kerusakan lingkungan, serta ketidakadilan sosial dan ekonomi. Dengan demikian, implementasi SDGs menjadi upaya bersama seluruh negara dan pemangku kepentingan dalam menciptakan dunia yang lebih baik dan berkelanjutan untuk generasi sekarang dan yang akan datang.

Hal ini dibangun di atas asumsi bahwa:

- Kemakmuran ekonomi, kemajuan sosial dan perlindungan lingkungan berjalan beriringan dan harus disatukan. Dengan demikian, semua SDGs saling terkait dan harus dikejar bersama.
- Upaya kolektif yang melibatkan berbagai aktor (pemerintah, perusahaan dan masyarakat sipil) diperlukan untuk mengubah masyarakat global kita. SDGs dilihat Kebermanfaat Adanya Sustainable Development Goals sebagai sarana untuk menyatukan upaya para aktor yang berbeda ini di sekitar aspirasi bersama. SDG ke-17 sangat penting dalam hal ini: SDG secara eksplisit menekankan perlunya kemitraan multi-stakeholder dan lintas sektoral yang baru. Tanpa ini, ambisi untuk memecahkan tantangan besar dunia tidak akan mungkin tercapai (Turcea & Constantin, 2021) dalam (Prabu Aji & Kartono, 2022).

Pertumbuhan ekonomi yang berwawasan lingkungan adalah nama lain dari konsep SDGs. Tujuannya adalah untuk mencapai keselarasan antara keberlanjutan ekologi, keberlanjutan ekonomi, dan keberlanjutan sosial-politik. Pembangunan berkelanjutan selalu berusaha untuk melestarikan dan meningkatkan sumber daya kita dengan secara bertahap mengubah cara teknologi kita dikembangkan dan digunakan. Semua negara bagian harus memenuhi kebutuhan dasar pekerjaan, makanan, energi, air dan sanitasi. Setiap orang berhak atas lingkungan yang sehat, aman dan bersih. Hal ini dapat dengan

mudah dicapai dengan mengurangi polusi, kemiskinan dan pengangguran (Stephen, Rees, Mikheenko, & Macaskie, 2019).

Di Kota Sukabumi, sejumlah UMKM telah berhasil melakukan transformasi digital melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah serta mitra swasta. Program yang telah mendorong digitalisasi UMKM di Kota Sukabumi salah satunya yaitu: Program **Sukabumi Go Digital (SGD)** merupakan strategi inisiatif dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan (Diskumindag) Kota Sukabumi yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam bidang pemasaran. Program ini diluncurkan sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital untuk berbelanja dan mencari informasi produk.

Tujuan dan Manfaat Program

Program SGD dirancang untuk memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM agar mereka dapat:

- Menguasai dasar-dasar pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan platform e-commerce.
- Meningkatkan keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik dan efektif.
- Memahami strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar mereka.
- Memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

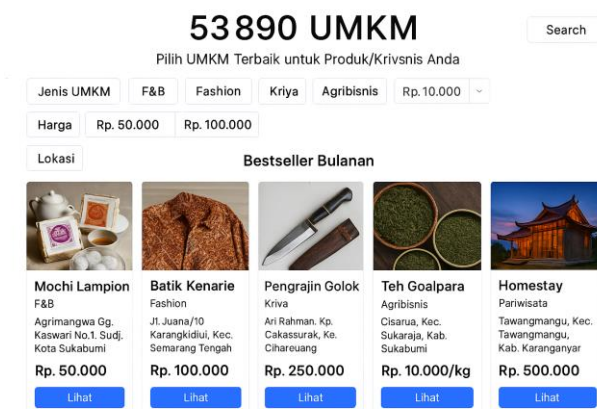
Pelaksanaan Program

Program SGD telah dilaksanakan dalam beberapa angkatan, dengan setiap angkatan terdiri dari sekitar 50 peserta pelaku UMKM. Pelatihan ini mencakup sesi teori dan praktik, di mana peserta mengajarkan cara membuat strategi pemasaran digital yang efektif dan bagaimana mengimplementasikannya dalam bisnis mereka. Salah satu pelatihan SGD dilaksanakan pada bulan Mei 2023 di Hotel Balcony, Kota Sukabumi. Dalam kesempatan tersebut, Sekretaris Diskumindag Kota Sukabumi, Asep Yoni, menyatakan bahwa pelatihan ini merupakan bagian dari upaya pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan UMKM yang mandiri, unggul, kreatif, inovatif, terampil, dan menguasai teknologi.

Dampak dan Harapan

Dengan adanya program SGD, diharapkan pelaku UMKM di Kota Sukabumi dapat lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan teknologi, sehingga mampu bersaing di era digital. Peningkatan kemampuan digital ini juga diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja baru melalui pengembangan usaha yang lebih inovatif dan berkelanjutan. Menurut news.republika.co.id memang sudah ada upaya dari pemerintah mengenai Program **Sukabumi Go Digital (SGD)** dan sudah ada beberapa umkm yang mengadopsi digitalisasi dalam usahanya. Namun sampai saat ini belum ada umkm di Kota Sukabumi yang benar-benar mengoptimalkan fungsi dari digitalisasi apalagi UMKM Khas yang menjadi identitas Kota Sukabumi. Hal ini menjadi salah satu permasalahan yang berkaitan dengan SGD's poin delapan Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan

Ekonomi. Tentunya ini menjadi sebuah persoalan yang perlu dibenahi dengan keterlibatan pemerintah daerah. Salah satu Upaya yang bisa kita adopsi adalah pengoptimalan branding UMKM Khas Kota Sukabumi melalui platform digital berupa website yang berisikan big data tentang UKM Khas di Kota Sukabumi seperti :



Gambar 2. Modul website

Gambar di atas merupakan rancangan awal platform digital untuk mendukung transformasi UMKM khas Kota Sukabumi. Dengan tampilan yang ramah pengguna dan nuansa budaya Sunda, platform ini diharapkan dapat memperluas jangkauan UMKM hingga tingkat nasional maupun internasional. Fitur seperti pencarian berdasarkan jenis usaha, lokasi, dan harga memudahkan konsumen menemukan produk khas Sukabumi secara cepat dan tepat. Visualisasi produk yang mengangkat identitas lokal juga memperkuat branding berbasis kearifan daerah. Lebih dari sekadar katalog, platform ini berfungsi sebagai pusat data digital (big data) yang mendukung kebijakan, pendampingan UMKM, dan riset ekonomi daerah. Digitalisasi ini mencerminkan kemampuan UMKM Sukabumi untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa meninggalkan akar budaya lokal.

Untuk menilai lebih jauh potensi dan tantangan dalam penerapan strategi ini, analisis SWOT berikut akan disajikan berdasarkan data dan temuan yang telah dihimpun.

Analisis SWOT UMKM Khas Sukabumi melalui Digitalisasi

S (Kekuatan) / Kekuatan

1. Keunikan Produk Lokal UMKM

Di Sukabumi memiliki kekhasan produk seperti *Mochi Lampion*, *Batik Kenarie*, *Golok Khas*, dan *Teh Goalpara*, yang tidak mudah ditemukan di daerah lain.

2. Dukungan Pemerintah Daerah Program

Seperti **Sukabumi Go Digital** (SGD) dari Diskumindag menampilkan komitmen Pemkot dalam meningkatkan kapasitas UMKM digital.

3. Potensi Jumlah Pelaku Usaha Besar Tercatat

Ada sekitar 53.980 UMKM di Sukabumi (data 2024), menjadi potensi ekonomi lokal yang kuat jika terintegrasi digital.

4. Inisiasi Platform Digital Terpadu

Adanya rancangan website *UMKM Sukabumi Explorer* menunjukkan langkah awal konkret menuju pengelolaan data berbasis teknologi.

W (Weaknesses) / Kelemahan

1. Tingkat Literasi Digital yang Belum Merata
Banyak pelaku UMKM, terutama di sektor tradisional, belum menguasai teknologi atau pemasaran digital.
2. Keterbatasan Infrastruktur Digital
Di wilayah kabupaten tertentu, sinyal internet dan fasilitas pendukung digital masih kurang optimal.
3. Belum Ada Platform Resmi Pemerintah yang Komprehensif
Meskipun ada pelatihan SGD, belum tersedia satu platform terpadu milik pemerintah yang mengintegrasikan data, promosi, transaksi, dan lokasi UMKM.
4. Desain Visual dan Branding Produk Kurang Konsisten
Banyak UMKM belum memiliki identitas visual yang kuat sehingga sulit bersaing di pasar digital nasional/global.

O (Peluang) / Peluang

1. Pertumbuhan E-Commerce dan Wisata Lokal
Digitalisasi membuka peluang pemasaran luas, termasuk wisatawan yang ingin membeli produk khas Sukabumi sebagai oleh-oleh.
2. Dukungan SDGs dan Insentif Pemerintah Pusat
SDGs mendorong penciptaan lapangan kerja dan ekonomi inklusif, sejalan dengan tujuan pengembangan UMKM digital.
3. Kolaborasi dengan Platform & Marketplace Besar
UMKM Sukabumi berpotensi bekerja sama dengan Tokopedia, Shopee, hingga platform lokal untuk mendistribusikan produk.
4. Minat Generasi Muda terhadap Produk Lokal dan Digitalisasi
Banyak pemuda Sukabumi mulai tertarik terjun ke UMKM dengan pendekatan yang modern dan ramah digital.

T (Ancaman) / Ancaman

1. Persaingan dengan Produk dari Luar Daerah atau Impor
Tanpa brand kuat dan strategi digital, UMKM lokal bisa kalah bersaing dari produk luar yang lebih dikenal.
2. Ketergantungan terhadap Pelatihan yang Terbatas
Jika pelatihan digitalisasi tidak dilakukan secara berkala, kompetensi pelaku usaha bisa stagnan.
3. Keamanan Data dan Privasi Konsumen

Penggunaan platform digital harus dibarengi pemahaman tentang keamanan siber untuk mencegah kebocoran data.

4. Fluktuasi Harga Bahan Baku

Banyak produk khas Sukabumi berbasis agribisnis yang rentan terhadap kenaikan harga bahan baku atau perubahan musim.

Transformasi digital melalui platform UMKM Sukabumi Explorer menjadi langkah nyata dalam mendukung poin ke-8 SDGs, yakni pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Inisiatif ini tidak hanya menjawab tantangan pascapandemi, tetapi juga menjadi strategi membangun sistem ekonomi lokal yang adaptif dan inklusif. Dengan mengintegrasikan berbagai sektor unggulan seperti F&B, fashion, kriya, agribisnis, dan pariwisata ke dalam ekosistem digital, Sukabumi memiliki potensi menjadi model pengembangan UMKM berbasis teknologi dan data. Pemanfaatan big data dalam platform ini dapat meningkatkan efisiensi promosi dan distribusi, sekaligus membantu perumusan kebijakan yang lebih akurat. Hasil analisis SWOT menunjukkan perlunya kolaborasi lintas sektor untuk mengatasi kendala literasi digital, infrastruktur, dan pelestarian kearifan lokal.

Rekomendasi strategis yang telah disusun diharapkan menjadi dasar perumusan kebijakan yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar dan sosial. Digitalisasi UMKM bukan sekadar modernisasi, melainkan ruang pemberdayaan dan kolaborasi yang memperkuat peran pelaku usaha lokal sebagai motor penggerak ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi melalui pemanfaatan platform digital seperti *UMKM Sukabumi Explorer* merupakan langkah strategis dalam optimalisasi branding UMKM khas Sukabumi. Transformasi ini tidak hanya menjadi jawaban atas tantangan yang dihadapi pascapandemi COVID-19, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya poin ke-8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Melalui pendekatan berbasis teknologi, UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing produk, serta memperkuat identitas lokal. Analisis SWOT mengungkap bahwa Sukabumi memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM digital, dengan kekuatan utama berupa keragaman produk khas, dukungan pemerintah, dan inisiasi platform terpadu. Namun demikian, tantangan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi secara kolaboratif. Program *Sukabumi Go Digital* menjadi langkah awal yang positif, namun masih dibutuhkan sistem yang lebih komprehensif, berkelanjutan, dan terintegrasi. Secara keseluruhan, penguatan kapasitas SDM, penyediaan platform digital resmi yang berbasis big data, serta kolaborasi lintas sektor merupakan kunci dalam mewujudkan ekosistem UMKM digital yang inklusif dan berdaya saing. Transformasi digital bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang membangun fondasi ekonomi yang adil, partisipatif, dan berkelanjutan untuk seluruh masyarakat Sukabumi.

REFERENSI

Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233-247.

-
- Ayunda, Prio, I. O., Sumbawati, Kadewi, N., Pamungkas, & Pamungkas, B. D. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Masyarakat Pesisir di Desa Labuhan Bajo. 14(01), 148-161.
- Feriyanto, N. (2021). *Digitalisasi UMKM untuk meningkatkan ekonomi dan pencapaian SDGs*.
- Nasution, Munawirsyah, M. F., Munthe, & Raihan, R. (2025). Aspek Ekonomi Dan Sosial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 162-172.
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International journal of information management*, 55, 102192.
- Prabu Aji, S., & Kartono, D. (2022). Kebermanfaat Adanya Sustainable Development Goals (Sdgs). *Journal Of Social Research*, 1, 507-512. doi:10.55324/josr.v1i6.110
- Rahmat, D., & Rofi, A. (2022). Umkm Berbasis Digital Marketing Di Desa Perbawati Sukabumi. *Jurnal Surya*, 4(2), 55-62.
- Saori, S., Nurmala, R., & Komariah, K. (2020). Tinjauan Literatur Keunggulan Kompetitif Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 85-101.
- Stephen, A. J., Rees, N. V., Mikheenko, I., & Macaskie, L. E. (2019). Platinum and palladium bio-synthesized nanoparticles as sustainable fuel cell catalysts. *Frontiers in Energy Research*, 7, 66.
- Susanto, B., & Yunus, U. (2019). The Role of Food Bloggers in Branding Activities for Traditional Food. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(8), 87-90.
- Syakur, A., & Alijoyo, F. A. (2024). Pengaruh Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan UMKM. *JURNAL SWABUMI*, 12(1), 54-60.