

EKSPLORASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM PESANTREN DI ERA DIGITAL

Pandary Ary Yanti¹, Romi Adetio Setiawan², Andi Harpepen³

¹ Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno phandary24@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno; romiadetio@mail.uinfasbengkulu.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno; Andi.harpepen@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstract

Keywords:
Information
Technology;
Islamic Boarding
School MSMEs;
Marketing
Strategy;
Competitiveness.

This study aims to analyze the adoption and implementation of information technology, particularly e-commerce and social media, in improving the competitiveness of Islamic Boarding School MSMEs at the Nurul Qur'an Islamic Boarding School in Lebong Atas District. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation of five informants who are managers of Islamic boarding school MSMEs. The results of the study indicate that the use of information technology has a positive impact on expanding marketing reach, increasing revenue, and strengthening the image and uniqueness of Islamic boarding school MSME products. Social media and marketplaces are the main digital marketing tools that are considered easy to use and effective in reaching consumers outside the local area of the Islamic boarding school. However, the use of information technology still faces several obstacles such as limited human resources, low digital literacy, and limited supporting facilities and infrastructure. Therefore, it is necessary to increase human resource capacity and continuous mentoring so that the use of information technology can be optimized as a strategy to increase the competitiveness of Islamic boarding school MSMEs in the digital era.

Abstrak

Kata kunci:
Teknologi
Informasi; UMKM
Pesantren; Strategi
Pemasaran; Daya
Saing.

Diajukan :
Desember 2025

Diterima : Januari
2026

Diterbitkan :
Januari 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses adopsi dan implementasi teknologi informasi, khususnya e-commerce dan media sosial, dalam meningkatkan daya saing UMKM Pesantren di Pondok Pesantren Nurul Qur'an Kecamatan Lebong Atas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap lima informan yang merupakan pengelola UMKM pesantren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi memberikan dampak positif terhadap perluasan jangkauan pemasaran, peningkatan pendapatan, serta penguatan citra dan keunikan produk UMKM pesantren. Media sosial dan marketplace menjadi sarana utama pemasaran digital yang dinilai mudah digunakan dan efektif dalam menjangkau konsumen di luar wilayah lokal pesantren. Namun demikian, pemanfaatan teknologi informasi masih menghadapi beberapa kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan sarana dan prasarana pendukung. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia serta pendampingan berkelanjutan agar pemanfaatan teknologi informasi dapat dioptimalkan sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM pesantren di era digital.

Corresponding Author:

Pandary Ary Yanti

Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno phandary24@gmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global. Banyak perusahaan yang awalnya kecil menggunakan teknologi informasi saat ini menjadi perusahaan besar dalam memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan usahanya (Pitoyo, 2018). Pemanfaatan teknologi, khususnya teknologi informasi, juga banyak diupayakan untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan menekankan pada pengelolaan informasi konsumen atau pasar, yang disinyalir menjadi salah satu faktor penyebab lemahnya daya saing UMKM, dan juga pada pemasok. Salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam implementasi manajemen rantai pasok adalah adanya kolaborasi antara entitasnya seperti mitra dalam sistem rantai pasok UMKM itu sendiri, pemasok, dan penyalur. Oleh karena itu, UMKM perlu berkolaborasi supaya dapat memecahkan permasalahan bersama tersebut (Basry, 2018).

Menurut Crown Dirgantoro daya saing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya. Menurut Agustinus Sri Wahyadi memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri (Mohamad, 2020). Daya saing sebuah perusahaan merupakan kemampuan untuk mempertahankan posisi pasar dengan mensuplai produk secara tepat waktu dan pada harga yang kompetitif melalui fleksibilitas untuk merespon perubahan permintaan secara cepat dan melalui manajemen diferensiasi produk yang sukses dengan membangun kapasitas inovatif dan sistem pemasaran yang efektif. Daya saing bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu. Konsep daya saing juga dapat diterapkan pada level nasional tak lain adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai nilai output yang dihasilkan seorang tenaga kerja. Daya saing menurut Bank Dunia mengacu kepada besaran serta laju perubahan nilai tambah per unit input yang dicapai oleh perusahaan (Pitoyo, 2018)

Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan suatu kelompok perekonomian Indonesia yang besar dan menjadi pengembangan pertumbuhan ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang pekerjaan yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya dalam mengurangi angka pengangguran. Meskipun peran UMKM sangat strategis, namun ketatnya kompetisi, terutama menghadapi perusahaan besar dan pesaing modern lainnya telah menempatkan UMKM dalam posisi yang tidak menguntungkan. Sebagian besar UMKM menjalankan usahanya dengan cara-cara tradisional, termasuk dalam produksi dan pemasaran (Rosmitha, 2022).

Namun demikian, masalah yang dihadapi oleh UMKM sebenarnya bukanlah karena ukurannya, tetapi lebih karena isolasi yang menghambat akses UMKM kepada pasar, informasi, modal, keahlian, dan dukungan institusional. Kurangnya pemahaman peran strategis yang dapat dimainkan oleh teknologi informasi terkait dengan pendekatan baru pemasaran, berinteraksi dengan konsumen, dan bahkan pengembangan produk dan layanan diduga sebagai sebab rendahnya adopsi tentang pengetahuan teknologi informasi oleh UMKM di Indonesia. Salah satu kunci keberhasilan usaha mikro, kecil dan menengah adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk UMKM (Sulaeman, 2023).

Sementara itu kelemahan mendasar yang dihadapi UMKM dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran. Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, peran pemerintah diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM untuk memperluas akses pasar melalui pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi bisnis global. Dengan adanya internet dan teknologi informasi proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu.

Islam mendorong umatnya untuk berusaha dan mencari nafkah, dengan syarat bahwa usaha tersebut sesuai dengan aturan Islam dan tidak bertentangan dengan ajaran agama (Setiawan, 2018). Perspektif ulama Islam menegaskan bahwa sertifikasi halal merupakan bagian integral dalam upaya memajukan masyarakat. Selain itu, penggunaan produk yang mematuhi prinsip syariah dianggap mampu menggalakkan pertumbuhan ekonomi dalam lingkaran masyarakat Muslim yang selaras dengan nilai-nilai Islam (Setiawan, 2023). UMKM Pesantren, merupakan salah satu UMKM yang ada di Kecamatan Lebong Atas, UMKM ini hadir untuk menunjang perekonomian pesantren itu sendiri dan masyarakat yang ada di Kecamatan Lebong Atas. Keterbatasan jarak dengan kota Bengkulu, serta keterbatasan infrastruktur pemasaran yang memadai. Maka penulis mengambil tema yang berjudul "peran teknologi informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM pesantren di era digital dalam prespektif islam" (Masri, 2021).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana proses adopsi dan implementasi E-Commerce serta media sosial dalam strategi pemasaran UMKM Pesantren Nurul Qur'an, Apa saja yang menjadi faktor pendorong dan penghambat dalam pemanfaatan teknologi informasi tersebut serta bagaimana dampak pemanfaatan teknologi informasi terhadap aspek-aspek daya saing UMKM, seperti perluasan pasar, peningkatan pendapatan, dan pembentukan keunikan produk.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Menganalisis dan Menggambarkan Proses Adopsi serta Implementasi E-Commerce dan Media Sosial dalam strategi pemasaran produk UMKM di Pondok Pesantren Nurul Qur'an, Kecamatan Lebong Atas. Analisis ini mencakup tahapan

adopsi, bentuk penggunaan, serta integrasinya dengan operasional usaha sehari-hari. Untuk Mengidentifikasi Faktor-Faktor Pendorong dan Penghambat yang dihadapi oleh pelaku UMKM pesantren dalam memanfaatkan teknologi informasi, baik yang bersumber dari internal (seperti sumber daya manusia, modal, dan budaya organisasi pesantren) maupun eksternal (seperti infrastruktur dan dukungan eksternal) serta untuk Menganalisis Dampak Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Perluasan Pasar, Peningkatan Pendapatan, dan Daya Saing UMKM Pesantren.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini dikategorikan penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif dalam memperoleh informasi dan data yang diperlukan peneliti mencari secara langsung dilapangan (Sugiyono, 2021). Dalam operasionalnya, metode deskriptif kualitatif digunakan sebagai bagian dari proses penelitian yang akan menciptakan data deskriptif baik berupa kata-kata (ungkapan) tertulis atau lisan yang diperoleh langsung dari lapangan yang berkaitan dengan tema penelitian peran teknologi informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM di Pondok Pesantren Nurul Qur'an Kecamatan Lebong Atas. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti yaitu pendekatan fenomenologi. Dimana pendekatan ini mengungkap fenomena atau uraian konsep pengalaman yang terjadi pada individu-individu (Juliansyah, 2021).

Informan ditentukan berdasarkan peran yang berhubungan langsung dengan proses pengelolaan usaha, yaitu 1 orang pimpinan Pondok Pesantren Nurul Qur'an Lebong sekaligus pimpinan yayasan dan 4 orang pengelola UMKM Pesantren, dengan total 5 orang. Data yang peneliti gunakan dalam penelitian yaitu menggunakan data sekunder, dan data primer. Sumber data peneliti yaitu pelaku UMKM pesantren, serta jurnal-jurnal, atau artikel yang dapat menunjang dalam penelitian. Untuk mengumpulkan data di lokasi, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya adalah observasi, metode wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan yaitu analisis non-statistik yang sesuai untuk data deskriptif. Analisis non statistik deskriptif adalah proses mendeskripsikan data kualitatif (berupa kata-kata, bukan angka) secara sistematis tanpa menggunakan model matematika atau statistik untuk menemukan makna dan pola dalam data tersebut (Achmadi, 2013).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses Adopsi dan Implementasi E-Commerce Serta Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM Pesantren Nurul Qur'an

Direct selling adalah pendekatan pemasaran yang dilakukan dengan menjual produk secara langsung dari produsen atau penjual kepada konsumen tanpa melalui perantara atau saluran distribusi modern lainnya (seperti toko online atau retailer besar). Ini mencakup interaksi tatap muka, demonstrasi produk langsung, dan penawaran personal ke konsumen potensial. (Mirayani, 2018)

Pada tahap awal, UMKM Pesantren Nurul Qur'an mulai mengenal pemasaran digital sebagai respons terhadap keterbatasan pemasaran konvensional. sebelumnya

pemasaran produk hanya mengandalkan penjualan langsung di lingkungan pesantren dan masyarakat sekitar. Implementasi E-Commerce dilakukan dengan memanfaatkan platform marketplace yang sudah tersedia, seperti Shopee dan Tokopedia. Pengelola UMKM memilih marketplace karena kemudahan penggunaan dan tidak memerlukan biaya besar di tahap awal. Selain E-Commerce, media sosial seperti Facebook dan WhatsApp digunakan sebagai sarana promosi utama (Tantowi, 2026)

Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global. Banyak perusahaan yang awalnya kecil menggunakan teknologi informasi saat ini menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat karena memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan usahanya. Tujuan teknologi informasi diciptakan adalah untuk mempermudah pengguna dalam melakukan pekerjaan, dapat memecahkan masalah yang dihadapi pengguna, membuka kreativitas, efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan (Taufik, 2022).

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, maupun suara secara interaktif. Media sosial sering dianggap sebagai alat komunikasi yang memungkinkan penggunanya menjadi produsen sekaligus konsumen konten. Media sosial adalah medium berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, baik berupa tulisan, foto, video, maupun suara, dalam ruang virtual. Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dan memberikan peluang bagi pengguna untuk berinteraksi secara aktif. (Qodir, 2024)

Media sosial dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, membangun kepercayaan konsumen, serta menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan. UMKM Pesantren Nurul Qur'an telah mengintegrasikan media sosial dengan E-Commerce. Media sosial berfungsi sebagai alat promosi dan pengenalan produk, sementara marketplace digunakan sebagai media transaksi (Tantowi, 2026)

Pesantren Nurul Qur'an sebelum menggunakan Teknologi Informasi dalam memasarkan produk. Sistem pemasaran produk mengandalkan interaksi personal dan penjualan tatap muka, misalnya kepada wali santri, warga sekitar, tetangga atau dalam majelis pengajian. Perilaku UMKM untuk Beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran online mendorong UMKM Pesantren Nurul Qur'an dalam mengambil keputusan untuk mengadopsi E-Commerce dan media sosial untuk meningkatkan penggunaan internet serta kebutuhan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus membuka toko fisik tambahan. (Tantowi, 2026)

Pergeseran strategi pemasaran UMKM ke arah penjualan online melalui marketplace dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model sistem informasi yang menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi baru, dengan fokus pada dua faktor utama: persepsi kegunaan (*perceived*

usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Model ini bertujuan untuk memahami dan memprediksi sikap pengguna terhadap teknologi, serta niat mereka untuk menggunakannya, yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku penggunaan sistem tersebut (Loekamto, 2021).

Marketplace dipandang sebagai platform yang mudah digunakan karena telah menyediakan sistem yang terintegrasi, mulai dari etalase produk, transaksi, hingga pengiriman, sehingga pengelola UMKM Pesantren Nurul Qur'an tidak perlu memiliki kemampuan teknis yang tinggi. Selain itu, marketplace juga memiliki jumlah pengguna yang besar dan aktif, sehingga memberikan manfaat nyata berupa jangkauan pasar yang lebih luas. Kondisi ini mendorong UMKM Pesantren Nurul Qur'an untuk memilih Marketplace sebagai saluran pemasaran, karena produk dapat langsung dilihat oleh banyak konsumen tanpa harus membangun audiens dari awal. Media Sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk UMKM Pesantren Nurul Qur'an konten yang dibagikan tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga menonjolkan nilai religius dan edukatif pesantren, sehingga menciptakan ciri khas tersendiri dibandingkan UMKM lain (Tantowi, 2026).

Sosial commerce merupakan suatu bentuk evolusi dari perdagangan elektronik (e-commerce) di mana interaksi sosial dan aktivitas jual-beli terjadi dalam lingkungan media sosial. Social commerce memanfaatkan fitur media sosial (seperti sharing, comment, interaction, rekomendasi teman, dan konten interaktif) untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan produk secara digital. Social commerce menjembatani gap antara aktivitas sosial dan ekonomi di ranah digital, sehingga konsumen tidak hanya berbelanja, tetapi juga "berinteraksi dan berdiskusi" tentang produk di saat yang sama (Purwantini, 2018).

Melakukan penawaran melalui media sosial lalu melanjutkan transaksi melalui E-Commerce dinilai efektif dalam meningkatkan visibilitas produk serta mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dilakukan UMKM Pesantren Nurul Qur'an dalam meningkatkan niat beli konsumen serta keterikatan dengan Produk, sehingga strategi pemasaran UMKM Pesantren Nurul Qur'an dalam memanfaatkan social commerce memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan (Tantowi, 2026).

Faktor Pendorong dan Penghambat apa saja yang dihadapi dalam pemanfaatan Teknologi Informasi.

Dalam ekonomi digital, transaksi tidak lagi dibatasi oleh ruang fisik. Platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan marketplace menciptakan pasar virtual yang memungkinkan UMKM memasarkan produk tanpa harus memiliki toko fisik. Teori ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi merupakan faktor strategis dalam mendorong perluasan jangkauan pasar UMKM (Permana, 2021).

Faktor Pendorong Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pemasaran Produk UMKM adalah sebagai berikut. Teknologi informasi, khususnya media sosial dan marketplace, memungkinkan produk UMKM dikenal oleh konsumen yang lebih luas

tanpa batasan wilayah. Pemasaran melalui platform digital dinilai lebih hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Teknologi informasi memudahkan pelaku UMKM dalam melakukan promosi produk serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Adanya berbagai fitur pendukung seperti foto produk, video promosi, testimoni pelanggan, dan analisis penjualan turut mendorong UMKM memanfaatkan teknologi informasi. Persaingan usaha yang semakin ketat mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap bertahan dan berkembang. (Musliani, 2026).

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital tidak memerlukan biaya sewa tempat, biaya cetak, maupun biaya distribusi fisik. (Ilyas, 2023)

Dorongan pemanfaatan teknologi informasi ini selain memperluas jangkauan pasar untuk meningkatkan volume penjualan, UMKM Pesantren Nurul Qur'an juga berkomitmen untuk memperkuat branding pesantren, dan menambah keterampilan digital santri. Dengan demikian, teknologi informasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai strategi pemberdayaan ekonomi dan pendidikan santri. Pemanfaatan Media Sosial dalam kegiatan pemasaran mampu menurunkan biaya pemasaran secara signifikan dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Bagi UMKM Pesantren Nurul Qur'an, teknologi informasi menjadi solusi strategis untuk melakukan promosi produk secara efisien, terjangkau, dan berkelanjutan tanpa membutuhkan biaya besar untuk menjangkau pasar yang luas (Musliani, 2026)

Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovation*), adopsi inovasi terjadi karena adanya tekanan lingkungan dan kebutuhan untuk tidak tertinggal dari pelaku usaha lain. Pelaku usaha yang tidak mengikuti perkembangan teknologi berisiko kehilangan daya saing. perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan usaha menuntut pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi informasi agar mampu beradaptasi, mempertahankan daya saing, dan memenuhi kebutuhan pasar yang semakin digital (Indiarma, 2023)

Keunggulan utama media sosial dibandingkan media promosi konvensional menjadi dorongan pengelola UMKM Pesantren Nurul Qur'an untuk komunikasi secara cepat dan efisien dalam menjawab pertanyaan konsumen, menangani keluhan serta membangun kepercayaan dan loyalitas. Teknologi Informasi memberikan kemudahan akses informasi serta fitur pemasaran digital yang memungkinkan Pengelola UMKM Pesantren Nurul Qur'an menyampaikan informasi produk secara cepat, mengelola promosi secara efisien, dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui platform digital. Tuntutan perkembangan zaman dan persaingan usaha mendorong pengelola UMKM Pesantren Nurul Qur'an untuk mengadopsi teknologi informasi sebagai strategi bertahan dan bersaing (Musliani, 2026).

Namun selain faktor pendorong, terdapat beberapa penghambat dalam pemanfaatan teknologi informasi di antara lain. Tidak semua pengelola UMKM Pesantren Nurul Qur'an memiliki wawasan dan kemampuan yang memadai dalam

pengelolaan pemasaran digital, seperti pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan penggunaan marketplace. Hal ini menjadi salah satu penghambat dalam mengelola teknologi informasi. UMKM Pesantren Nurul Qur'an yang berada di wilayah dengan akses internet yang kurang stabil sehingga sering mengalami hambatan dalam mengakses platform digital dalam proses pengunggahan konten (Musliani, 2026).

Adopsi teknologi dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam menyediakan sumber daya pendukung. Kurangnya modal membuat pelaku usaha menunda atau membatasi penggunaan fitur pemasaran digital. faktor organisasi termasuk kemampuan finansial sangat memengaruhi adopsi teknologi. Organisasi dengan modal terbatas cenderung mengadopsi teknologi. (Prastiwi, 2024)

Faktor Penghambat Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pemasaran Produk UMKM adalah sebagai berikut: sebagian pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengoperasikan teknologi informasi dan pemasaran digital. Koneksi internet yang tidak stabil menjadi kendala dalam mengunggah konten promosi maupun melayani pesanan secara online. Pelaku UMKM seringkali harus mengurus produksi sekaligus pemasaran, sehingga pemanfaatan teknologi informasi belum optimal. Biaya untuk meningkatkan kualitas promosi digital, seperti iklan berbayar dan peralatan pendukung, masih menjadi kendala bagi sebagian UMKM. Banyaknya pelaku usaha sejenis di media digital membuat produk UMKM harus bersaing ketat dalam menarik perhatian konsumen. (Musliani, 2026).

Kesenjangan Digital tidak hanya terkait dengan akses teknologi, tetapi juga kemampuan dan keterampilan dalam menggunakannya. Kualitas sumber daya manusia ditentukan oleh tingkat pendidikan, keterampilan, dan pengalaman. Keterbatasan kemampuan SDM, khususnya dalam bidang teknologi informasi, menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi secara optimal (Saragih, 2022). Infrastruktur Teknologi informasi yang memadai termasuk jaringan internet merupakan prasyarat utama keberhasilan penerapan sistem informasi. Kualitas jaringan yang rendah akan menurunkan efektivitas penggunaan teknologi. (Astuti, 2019)

Tingkat Daya Saing yang tinggi dalam suatu pasar memaksa perusahaan untuk memiliki strategi berbeda agar tetap kompetitif. Di platform digital, persaingan terjadi karena mudahnya akses masuk bagi banyak pelaku usaha, sehingga UMKM harus berinovasi dalam promosi dan diferensiasi produk. persaingan meningkat ketika konsumen memiliki akses mudah terhadap informasi produk. Di platform digital, transparansi harga dan fitur produk memaksa pelaku usaha untuk menonjolkan keunikan dan kualitas produknya. (Wibawa, 2021)

Keterbatasan waktu dan tenaga pengelola UMKM Pesantren Nurul Qur'an yang juga memiliki kewajiban utama sebagai tenaga pengajar menjadi faktor penghambat dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran produk secara online, karena aktivitas pemasaran digital membutuhkan waktu, konsistensi, dan fokus yang berkelanjutan. Kurangnya modal finansial menjadi faktor penghambat pengembangan pemasaran digital karena membatasi kemampuan UMKM Pesantren Nurul Qur'an

dalam berinvestasi pada perangkat teknologi, akses internet, pengelolaan platform digital, serta kegiatan promosi berbayar. Persaingan di platform digital cenderung tinggi karena akses pasar yang luas dan transparansi informasi produk. Hal ini menjadi pengahambat UMKM Pesantren Nurul Qur'an untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang kreatif dan berbeda agar mampu bersaing secara efektif dengan UMKM lain dengan produk yang sama (Musliani, 2026).

Dampak pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Aspek-aspek daya saing UMKM, Seperti perluasan pasar, peningkatan pendapatan dan pembentukan Unik Produk.

Sistem informasi memungkinkan organisasi untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan menyebarkan informasi secara cepat dan akurat. teknologi informasi memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara online, menjangkau konsumen di luar wilayah lokal, dan memperluas pasar. Sistem informasi dan pemasaran digital, teknologi informasi memungkinkan UMKM memperluas pasar dengan memanfaatkan media digital, e-commerce, dan jaringan online sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas secara efektif dan efisien. (Aprianto, 2021)

Teknologi Informasi terhadap Perluasan Pasar UMKM memberikan dampak signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar UMKM. Sebelum memanfaatkan teknologi informasi, sebagian besar pelaku UMKM hanya memasarkan produk secara konvensional di lingkungan sekitar atau melalui pelanggan tetap. Setelah menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, serta Shoope dan Marketplace, UMKM mampu menjangkau konsumen di luar wilayah lokal, bahkan antar daerah. (Saiful, 2026)

Integrasi TIK telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM. Salah satu manfaat utama adalah peningkatan efisiensi operasional, di mana penggunaan sistem informasi telah mempercepat proses bisnis dan mengurangi biaya operasional. Selain itu, UMKM yang menerapkan teknologi informasi juga memiliki akses pasar yang lebih luas melalui platform online dan media sosial, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan pertumbuhan bisnis (Maria, 2023).

UMKM Pesantren Nurul Qur'an memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan marketplace untuk memasarkan produk, dampak teknologi informasi terhadap perluasan pasar mulai terlihat nyata. Media sosial dan marketplace membangun jaringan interaksi yang lebih luas, sehingga UMKM Pesantren Nurul Qur'an dapat berkomunikasi langsung dengan pembeli dari berbagai daerah, meningkatkan peluang penjualan, dan memperkuat brand awareness. Pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya mempermudah promosi, tetapi juga secara nyata memperluas pasar UMKM Pesantren Nurul Qur'an hingga ke wilayah di luar kota, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional (Saiful, 2026).

Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang relatif rendah melalui media sosial, e-commerce, email, dan website. Strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menargetkan

konsumen spesifik (*targeted marketing*), meningkatkan visibilitas produk secara luas serta memanfaatkan data untuk melakukan promosi yang lebih efektif. Dengan pasar yang lebih luas, volume penjualan meningkat, sehingga pendapatan UMKM bertambah. Selain itu, biaya promosi digital yang lebih rendah dibandingkan iklan konvensional membuat margin keuntungan lebih meningkat (Loekamto, 2021)

Teknologi Informasi terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. Kemudahan promosi dan akses pasar yang lebih luas mendorong peningkatan jumlah pesanan dan frekuensi transaksi. Teknologi Informasi terhadap Pembentukan Keunikan Produk Melalui akses informasi dan referensi dari internet, pengelola UMKM dapat mengembangkan inovasi produk, baik dari segi desain, kemasan, maupun variasi produk. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk menampilkan identitas dan ciri khas produk, sehingga membedakan produk UMKM dari pesaing. (Saiful, 2026).

Inovasi produk adalah salah satu strategi utama untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Teknologi informasi memungkinkan UMKM untuk melakukan inovasi secara lebih cepat melalui: Pengumpulan masukan konsumen secara online, Pemantauan tren pasar digital serta uji coba desain dan fitur produk secara cepat. Penggunaan teknologi informasi mendukung proses inovasi produk sehingga UMKM dapat menawarkan produk yang unik, relevan, dan sesuai kebutuhan pasar. (Rahmah, 2022).

UMKM Pesantren Nurul Qur'an memanfaatkan teknologi informasi melalui platform digital seperti Instagram, marketplace, dan WhatsApp, dampak terhadap peningkatan pendapatan mulai terlihat secara signifikan. Pemanfaatan teknologi informasi memungkinkan pengelolaan data pelanggan dan transaksi secara cepat dan akurat, sehingga aktivitas penjualan tidak terbatas oleh jam operasional fisik. pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya memperluas pasar UMKM Pesantren Nurul Qur'an, tetapi juga meningkatkan omzet secara nyata karena konsumen dapat melakukan pemesanan kapan saja, meningkatkan frekuensi transaksi, dan mengoptimalkan potensi pendapatan tanpa harus mengandalkan penjualan langsung di lokasi (Saiful, 2026).

Sejak UMKM Pesantren Nurul Qur'an memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk, pengelola mulai lebih memperhatikan kemasan dan tampilan produk karena konsumen melihat produk secara langsung melalui platform digital. Informasi yang disampaikan melalui teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan produk agar lebih menarik bagi konsumen. Dengan menampilkan kemasan dan tampilan yang menarik, UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus membedakan diri dari pesaing (Saiful, 2026).

KESIMPULAN

Penerapan e-commerce dan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM Pesantren Nurul Qur'an tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Keberhasilan pemanfaatan Teknologi Informasi sangat bergantung pada kemampuan

organisasi atau individu dalam memaksimalkan faktor pendorong sekaligus mengatasi faktor penghambat. Upaya peningkatan kompetensi sumber daya manusia, penyediaan infrastruktur yang memadai, serta dukungan kebijakan dan manajemen yang berkelanjutan menjadi kunci dalam mengoptimalkan pemanfaatan Teknologi Informasi secara efektif dan berkelanjutan.

Melalui penggunaan platform digital seperti e-commerce dan media sosial, UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, sehingga peluang untuk memperoleh konsumen baru semakin terbuka. Selain itu, Teknologi Informasi berperan dalam meningkatkan pendapatan UMKM melalui proses pemasaran yang lebih efisien, pengurangan biaya operasional, serta kemudahan dalam transaksi dan promosi produk. Dari sisi pembentukan keunikan produk, pemanfaatan Teknologi Informasi memungkinkan UMKM untuk mengembangkan identitas merek yang lebih kuat melalui inovasi produk, desain kemasan, serta penyampaian nilai dan cerita produk secara kreatif

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Achmadi dan Narbuko Cholid), 'Metodologi Penelitian', *Jakarta: Bumi Aksara*, 2013.
- Abdul Qadir and M Ramli, 'Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya)', *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3.Vol. 3 No. 6 (2024)
- Ahmad Taufik, " Pengantar Teknologi Informasi", Jawa Tengah: CV. Pena Persada, (2022)
- Angga Eka Yuda Wibawa, Implementasi Platform Digital Sebagai Media Pembelajaran Daring Di Mi Muhammadiyah Pk Kartasura Pada Masa Pandemi COVID-19, *Berajah Jurnal*. (2021)
- Basry, Asril, and Essy Malays Sari, 'Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)', *IKRA-ITH INFORMATIKA : Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2 (2018), 53-60
<http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/266>
- Ketut Rendi Astuti, Infrastruktur Dan Teknologi Dorong Kemajuan UMKM, *Jurnal Forum Manajemen*, (2019).
- Loekamto, Andry, 'Implementasi TAM Dalam Online Shopping', *Jurnal Manajemen*, 2021
- Maria, Vera, 'Implementasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM', *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 11 (2024), 93-98
- Masri, R M, I M Purwaamijaya, and ..., 'Pengembangan Pesantren Mandiri Melalui Pendampingan UMKM Berkelanjutan Berbasis Digital Di Pesantren Ulul Albab ...', ... *Kepada Masyarakat*, 4 (2021), 734-40
- Mohamad, Rifki, and Idris Yanto Niode, 'Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo', *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13 (2018), 1-14 <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>
- Muhammad Ilyas, Niyu dan Herman Purba, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Customer Trust @Ricellystore Via Instagram, *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*. (2023)

Author: Pandary Ary Yanti, Romi Adetio Setiawan, Andi Harpepen

- Naerul Edwin Kiky Aprianto, 'Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Bisnis', *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |*, 2.1 (2021)
- Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi, Pengembangan Kompetensi UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja UMKM Di UMKM Kamen Tenun Prana Sutra, *JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen*,(2024)
- Noor, Juliansyah., 'Metodologi Penelitian', ed. by Prenadamedia.
- Pitoyo, Agus, and E Suhartono, 'Meningkatkan Daya Saing Ukm Dari Prespektif Teknologi Informasi, Pengelolaan Pengetahuan, Dan Standarisasi Produk (Studi Kasus Pada Ukm Pengrajin Alat Peraga/Permainan Edukatif Di Klaten)', *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank (Sendi_U)*, 2018, 756-63
- Purwantini, Zakiyah Zulfa, Yusriyah Rahmah, Chamdan Purnama, Dinda Fatmah, and Mirhamida Rahmah, 'Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)', *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4 (2023), 1-12 <<https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>>
- Rosmitha, Siti Nurma, 'Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Sustainability UMKM Kuliner Di Era New Normal Perspektif Etika Bisnis Islam', *Universitas Islam Indonesia*, 2022, 11-47
- Saragih dan Edwin Kiky Aprianto, Naerul, 'Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Bisnis', *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |*, 2 (2021), 1-7 <<https://ijabo.a3i.or.id>>
- Sedyastuti, Kristina indiarma, 'Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global', *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2 (2022), 117-27 <<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>>
- Setiawan, R A, 'Vulnerability of Islamic Financial Institutions in a Financial Crisis', *KnE Social Sciences*, 3 (2018), 88 <<https://doi.org/10.18502/kss.v3i8.2502>>
- Setiawan, Romi Adetio, 'Avoidance of Riba-Based Loans and Enhancement of Quality of Life: An Indonesian Context Analysis', *Religions*, 14 (2023) <<https://doi.org/10.3390/rel14111376>>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Metode Penelitian Kuantitatif (ALFABETA, 2021)*
- Sulaeman, 'Perbandingan Tingkat Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi Dan Pasca Pandemi Covid-19', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi : Mandalika*, 87 (2023), 149-200
- Zakiyah Zulfa Rahmah and others, 'Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)', *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4.1 (2022).