

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengembangan kerangka strategi digital untuk membantu UMKM di Indonesia memperkuat ekosistem penjualannya, terutama dalam konteks digitalisasi dan era industri 5.0 tepatnya pada era VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity*). Tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah gangguan nilai (*value disruption*) yang telah menurunkan angka penjualan. Meskipun beberapa kerangka bisnis seperti Business Model Canvas (BMC) sudah diterapkan, Framework ini perlu disesuaikan agar lebih relevan dengan kebutuhan spesifik UMKM di Indonesia. Tentunya diperlukan perancangan framework yang sesuai dan pengukuran hasil yang bersifat secara iteratif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *ground theory constructive* melalui observasi dan wawancara untuk memahami kebutuhan dasar UMKM. Framework yang diusulkan, yaitu Digital Innovation Business Model Canvas (DI-BMC), dirancang secara fleksibel dan iteratif, memungkinkan UMKM untuk mengevaluasi dan mengubah strategi secara berkala. Kerangka ini tidak hanya berguna untuk perencanaan awal bisnis, tetapi juga sebagai alat untuk pengembangan strategi berkelanjutan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi dalam menghadapi disrupsi digital dan membantu UMKM memanfaatkan peluang dalam berbagai sektor seperti perdagangan, industri, dan pendidikan. Hasil penelitian di evaluasi dengan menggunakan hasil *expert judgement* dan *self evaluation* sehingga dapat memperkuat pengukuran strategi pada bisnis. Hasil penelitian ini dijelaskan dalam hasil perancangan DI-BMC menampilkan hasil instrument dan pengukuran strategi tersebut. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan produktivitas UMKM di Indonesia.

Kata kunci: ***Business Framework, DI-BMC, UMKM***