
Adaptasi Digital Pelaku UMKM di Desa Cibeber, Purwakarta, Jawa Barat, Indonesia

Nur Fitria Putriana, Irfal, Eduard Rudolf Pangkerego
Institut Pariwisata Trisakti
irfal@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the forms of digital adaptation among MSME actors in Cibeber Village, Purwakarta Regency, West Java, in improving business competitiveness. The study employed a qualitative approach using a descriptive method. Data collection techniques included in-depth interviews, observation, and documentation. Research informants consisted of MSME actors, village officials, and MSME facilitators selected through purposive sampling techniques. Data analysis used the interactive analysis model developed by Miles and Huberman, including data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that the digital adaptation of MSME actors was carried out through the use of social media, marketplaces, digital payments, and online promotion. The utilization of digital technology helped MSMEs expand market reach, increase sales, strengthen customer relationships, and improve business competitiveness. However, the digital adaptation process still faced several obstacles, such as low digital literacy, limited technological skills, internet network constraints, and lack of training and assistance. This study indicates that digital adaptation plays an important role in supporting the development and sustainability of MSMEs in rural areas.

Keywords: *digital adaptation, MSMEs, business competitiveness, digital marketing, Cibeber Village*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk adaptasi digital pelaku UMKM di Desa Cibeber, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat, dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pelaku UMKM, perangkat desa, dan pendamping UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles and Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi digital pelaku UMKM dilakukan melalui penggunaan media sosial, marketplace, pembayaran digital, dan promosi online. Pemanfaatan teknologi digital membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing usaha. Namun, proses adaptasi digital masih menghadapi beberapa hambatan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan teknologi, kualitas jaringan internet, serta minimnya pelatihan dan pendampingan. Penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi digital memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan dan keberlanjutan UMKM di wilayah pedesaan.

Kata Kunci: adaptasi digital, UMKM, daya saing usaha, digital marketing, Desa Cibeber

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan pola bisnis konvensional menjadi berbasis teknologi guna meningkatkan efisiensi, pemasaran, serta daya saing usaha. Digitalisasi UMKM menjadi isu penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena sektor UMKM memiliki kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan pembayaran digital menjadi bentuk adaptasi yang mulai dilakukan oleh pelaku usaha, termasuk UMKM di wilayah pedesaan.

Fenomena adaptasi digital UMKM semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Penelitian (2017) menunjukkan bahwa digital marketing mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk. Selanjutnya, penelitian Taiminen & Karjaluoto (2015) menjelaskan bahwa penggunaan media digital memberikan kemudahan komunikasi bisnis dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Penelitian lain oleh Pase et al. (2023) menemukan bahwa media sosial dan pemasaran online berpengaruh positif terhadap daya saing usaha kecil.

Meskipun digitalisasi memberikan banyak peluang, pada praktiknya masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam proses adaptasi teknologi. Keterbatasan kemampuan digital, rendahnya literasi teknologi, minimnya pelatihan, serta keterbatasan infrastruktur menjadi hambatan utama dalam penerapan digitalisasi usaha, khususnya pada UMKM pedesaan. Desa Cibeber, Kabupaten Purwakarta, sebagai salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM lokal dan aktivitas ekonomi masyarakat berbasis desa wisata, juga menghadapi tantangan dalam transformasi digital usaha masyarakatnya.

Permasalahan terkait adaptasi digital UMKM telah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Penelitian Desviona et al. (2025) menunjukkan bahwa rendahnya kemampuan literasi digital menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam memanfaatkan platform digital secara optimal. Selain itu, penelitian Narto & HM (2020) menjelaskan bahwa sebagian besar UMKM masih mengalami kendala dalam penggunaan marketplace dan pemasaran digital karena keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pendampingan teknologi.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji digitalisasi UMKM dari berbagai perspektif. Penelitian Febriyantoro & Arisandi (2018) berfokus pada strategi digital marketing UMKM. Penelitian Sanjaya & Wicaksono (2026) membahas pengaruh digital marketing terhadap daya saing usaha. Selanjutnya, penelitian Nurfajri et al. (2021) menitikberatkan pada penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis. Penelitian Pradiani (2017) mengkaji efektivitas promosi online terhadap peningkatan penjualan. Sementara itu, penelitian Hapsoro et al. (2019) lebih menyoroti transformasi digital pada sektor UMKM perkotaan.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh digital marketing terhadap penjualan dan pemasaran UMKM di wilayah perkotaan, sedangkan penelitian mengenai proses adaptasi digital pelaku UMKM di wilayah pedesaan masih terbatas. Selain itu, mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menggambarkan pengalaman, hambatan, dan strategi adaptasi digital pelaku UMKM secara mendalam. Penelitian mengenai adaptasi digital UMKM di Desa Cibeber Purwakarta juga masih jarang ditemukan, khususnya yang mengaitkan digitalisasi dengan peningkatan daya saing usaha berbasis potensi lokal desa wisata.

Fokus penelitian ini membahas adaptasi digital pelaku UMKM berbasis desa wisata lokal menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini tidak hanya menganalisis penggunaan teknologi digital, tetapi juga menggali pengalaman pelaku usaha dalam menghadapi perubahan pasar digital, hambatan literasi teknologi, strategi bertahan usaha, serta upaya meningkatkan daya saing melalui media digital di lingkungan pedesaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk adaptasi digital yang dilakukan pelaku UMKM di Desa Cibeber, mengetahui peran adaptasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi pelaku UMKM dalam proses digitalisasi usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Adaptasi Digital UMKM

Adaptasi digital merupakan proses penyesuaian pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi digital dalam aktivitas bisnis, seperti pemasaran online, penggunaan media sosial, marketplace, pembayaran digital, hingga komunikasi berbasis internet. Adaptasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi usaha dan memperluas akses pasar UMKM. Menurut Rogers, adopsi teknologi dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menerima inovasi serta lingkungan sosial yang mendukung proses perubahan tersebut.

Penelitian Sulaksono & Zakaria (2020) menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital membantu UMKM memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan efektivitas promosi produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menjadi strategi pemasaran yang murah dan mudah diterapkan oleh pelaku usaha kecil. Selain itu, penelitian Arianto (2021) menemukan bahwa transformasi digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha melalui peningkatan akses pasar dan komunikasi pelanggan. Chatterjee & Kumar Kar (2020) menjelaskan bahwa adaptasi digital UMKM menjadi strategi penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di era persaingan global. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk meningkatkan inovasi bisnis dan menciptakan model usaha yang lebih fleksibel terhadap perubahan pasar.

Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM merupakan kemampuan usaha dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis dan memenangkan persaingan pasar melalui kualitas produk, inovasi, pemasaran, serta pelayanan konsumen. Daya saing menjadi aspek penting dalam pengembangan UMKM karena menentukan kemampuan usaha untuk bertahan dalam perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Tambunan (2019) menjelaskan bahwa daya saing UMKM dipengaruhi oleh kemampuan inovasi, akses teknologi, dan kualitas sumber daya manusia. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital cenderung memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar usaha. Selain itu, penelitian Sedyastuti (2018) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat posisi usaha dalam persaingan ekonomi digital. Penelitian Yahaya & Nadarajah (2023) menemukan bahwa daya saing UMKM dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Pelaku usaha yang mampu berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dibandingkan usaha yang masih menggunakan sistem konvensional.

Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Penerapan digital marketing menjadi salah satu bentuk adaptasi digital yang paling banyak dilakukan oleh UMKM karena relatif mudah dan memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Penelitian Lestari & Saifuddin (2020) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business mampu meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, penelitian Riski & Tanjuddien (2025) menunjukkan bahwa digital marketing membantu UMKM meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Dwivedi et al. (2021) menyatakan bahwa perkembangan digital marketing telah mengubah pola komunikasi bisnis menjadi lebih interaktif dan berbasis teknologi. Penggunaan platform digital memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi pasar secara cepat dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Hambatan Adaptasi Digital UMKM

Penelitian Rahayu & Day (2017) menunjukkan bahwa rendahnya kemampuan teknologi menjadi faktor utama yang menghambat UMKM dalam mengadopsi e-commerce. Selain itu, penelitian Fitriyani (2020) menjelaskan bahwa sebagian pelaku UMKM di daerah masih mengalami kesulitan dalam penggunaan marketplace dan media digital karena keterbatasan pengetahuan teknologi. Bala & Verma (2018) juga menemukan bahwa keberhasilan adaptasi digital dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dan dukungan lingkungan usaha. Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan digital menjadi faktor penting dalam mendorong keberhasilan transformasi digital UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena adaptasi digital yang dilakukan pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di Desa Cibeber, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Metode deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan menggambarkan kondisi nyata, pengalaman, serta hambatan yang dialami pelaku UMKM dalam proses transformasi digital usaha.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Cibeber, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa Desa Cibeber memiliki potensi UMKM lokal dan aktivitas ekonomi masyarakat yang mulai berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital dan sektor desa wisata. Subjek penelitian terdiri dari pelaku UMKM yang berada di Desa Cibeber, perangkat desa, pendamping UMKM, serta masyarakat yang terlibat dalam aktivitas usaha lokal. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi sesuai kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: (1) Pelaku UMKM yang aktif menjalankan usaha di Desa Cibeber; (2) Pelaku UMKM yang telah menggunakan media digital dalam aktivitas usaha; (3) Perangkat desa atau pendamping UMKM yang memahami perkembangan usaha masyarakat; (4) Konsumen atau masyarakat yang mengetahui perkembangan digitalisasi UMKM setempat.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui: (1) Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan untuk memperoleh informasi mengenai bentuk

adaptasi digital, penggunaan media sosial dan marketplace, strategi pemasaran digital, hambatan digitalisasi, serta pengaruh digitalisasi terhadap daya saing usaha; (2) Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas usaha pelaku UMKM, penggunaan media digital dalam pemasaran produk, serta kondisi lingkungan usaha masyarakat di Desa Cibeber.

Penelitian ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan penelitian, pengumpulan data lapangan, analisis data, serta penyusunan laporan penelitian. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran secara mendalam mengenai proses adaptasi digital pelaku UMKM di Desa Cibeber dalam meningkatkan daya saing usaha pada era ekonomi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM di Desa Cibeber

Desa Cibeber, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi masyarakat berbasis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagian besar pelaku UMKM di desa ini bergerak pada sektor kuliner, kerajinan, perdagangan kecil, serta produk olahan lokal. Aktivitas usaha masyarakat umumnya masih bersifat usaha keluarga dengan skala produksi yang relatif kecil. Namun, perkembangan teknologi digital mulai mendorong sebagian pelaku usaha untuk melakukan perubahan dalam sistem pemasaran dan pengelolaan usaha.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan informan, diketahui bahwa sebelum melakukan adaptasi digital, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Cibeber masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan pasar tradisional. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas serta tingkat persaingan usaha relatif rendah. Selain itu, keterbatasan akses informasi pasar juga membuat pelaku UMKM sulit mengembangkan usahanya secara lebih luas.

Perkembangan penggunaan internet dan media sosial di masyarakat mulai memberikan perubahan terhadap pola usaha pelaku UMKM di Desa Cibeber. Sebagian pelaku usaha mulai memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan marketplace sebagai media promosi dan penjualan produk. Adaptasi digital tersebut dilakukan untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, serta mengikuti perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak menggunakan media online dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi digital pelaku UMKM di Desa Cibeber dilakukan dalam beberapa bentuk utama, yaitu penggunaan media sosial, pemanfaatan marketplace, penggunaan pembayaran digital, dan promosi online.

Penggunaan Media Sosial

Media sosial menjadi bentuk adaptasi digital yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM di Desa Cibeber. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelaku usaha menggunakan WhatsApp dan Facebook sebagai sarana promosi produk karena dianggap mudah digunakan dan tidak memerlukan biaya besar. Pelaku UMKM memanfaatkan fitur status WhatsApp untuk mempromosikan produk makanan, kerajinan, maupun produk rumah tangga kepada konsumen. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga mulai menggunakan Instagram untuk menampilkan foto produk yang lebih menarik. Penggunaan Instagram membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, terutama kepada

konsumen dari luar desa. Media sosial dinilai memberikan kemudahan dalam komunikasi dengan pelanggan serta mempercepat proses penyebaran informasi produk.

Pemanfaatan Marketplace

Sebagian pelaku UMKM telah mencoba memanfaatkan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia sebagai media penjualan produk. Namun, penggunaan marketplace masih terbatas pada pelaku usaha yang memiliki kemampuan digital lebih baik. Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha yang menggunakan marketplace merasakan peningkatan jumlah pesanan dibandingkan sebelum menggunakan platform digital. Meskipun demikian, sebagian pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam penggunaan marketplace, seperti proses pendaftaran toko online, pengelolaan pesanan, sistem pengiriman barang, serta penggunaan fitur promosi digital. Kondisi tersebut menyebabkan tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan marketplace secara optimal.

Penggunaan Pembayaran Digital

Adaptasi digital juga terlihat pada penggunaan sistem pembayaran digital seperti transfer bank dan dompet digital. Sebagian konsumen mulai melakukan pembayaran melalui aplikasi digital karena dianggap lebih praktis dan efisien. Pelaku usaha yang menerima pembayaran digital merasa lebih mudah dalam proses transaksi dan pencatatan pembayaran. Namun, penggunaan pembayaran digital masih belum sepenuhnya diterapkan oleh seluruh pelaku UMKM karena beberapa pelaku usaha masih lebih nyaman menggunakan transaksi tunai. Faktor usia dan keterbatasan pemahaman teknologi menjadi salah satu penyebab rendahnya penggunaan sistem pembayaran digital pada sebagian pelaku UMKM.

Promosi Online dan Konten Digital

Beberapa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya promosi online melalui pembuatan foto produk dan video sederhana untuk menarik perhatian konsumen. Pelaku usaha yang aktif membuat konten digital cenderung memiliki interaksi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan usaha yang hanya menggunakan promosi konvensional. Berdasarkan hasil observasi, produk yang dipromosikan dengan tampilan visual menarik lebih mudah memperoleh perhatian konsumen di media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan membuat konten digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha UMKM.

Peran Adaptasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi digital memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM di Desa Cibeber. Penggunaan media digital membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar wilayah desa. Sebelum menggunakan media digital, pemasaran produk hanya dilakukan di lingkungan sekitar desa, sedangkan setelah menggunakan media sosial dan marketplace, produk UMKM mulai dikenal oleh konsumen dari luar daerah. Selain memperluas pasar, adaptasi digital juga membantu meningkatkan penjualan produk. Pelaku usaha mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial mampu meningkatkan jumlah pesanan, terutama pada produk makanan dan kerajinan lokal. Konsumen lebih mudah mengetahui informasi produk melalui unggahan foto, video, dan status media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Adaptasi digital juga meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi melalui WhatsApp dan media sosial mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan dan memberikan tanggapan terhadap produk yang dijual. Kondisi tersebut membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap usaha lokal. Penggunaan teknologi digital membantu pelaku usaha meningkatkan inovasi pemasaran. Pelaku UMKM mulai mempelajari cara membuat promosi yang lebih menarik, memberikan diskon online, hingga mengikuti tren pemasaran digital yang berkembang di masyarakat. Kemampuan beradaptasi dengan perubahan teknologi menjadi salah satu faktor yang memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Rendahnya Literasi Digital

Hambatan utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah rendahnya kemampuan literasi digital sebagian pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha yang belum memahami penggunaan media sosial dan marketplace secara optimal. Sebagian pelaku usaha hanya menggunakan media digital untuk komunikasi sederhana dan belum memahami strategi pemasaran digital yang efektif.

Keterbatasan Infrastruktur dan Akses Internet

Beberapa informan menyampaikan bahwa kualitas jaringan internet di wilayah tertentu masih kurang stabil sehingga menghambat aktivitas promosi dan komunikasi online. Kondisi tersebut mempengaruhi efektivitas penggunaan media digital dalam kegiatan usaha.

Faktor Usia dan Pendidikan

Pelaku usaha yang berusia lebih tua cenderung mengalami kesulitan dalam memahami teknologi digital dibandingkan generasi muda. Selain itu, tingkat pendidikan juga mempengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan aplikasi digital dan marketplace.

Kurangnya Pelatihan dan Pendampingan

Sebagian besar pelaku UMKM mengungkapkan bahwa mereka masih membutuhkan pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital, penggunaan marketplace, serta pembuatan konten promosi online. Minimnya program pendampingan menyebabkan proses adaptasi digital berjalan secara mandiri dan tidak merata pada seluruh pelaku usaha.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi digital menjadi strategi penting bagi pelaku UMKM di Desa Cibeber dalam meningkatkan daya saing usaha. Penggunaan media sosial dan marketplace membantu pelaku usaha memperluas akses pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori difusi inovasi dari Everett Rogers yang menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menerima dan memanfaatkan inovasi baru. Digitalisasi usaha tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Rendahnya literasi digital, faktor usia, serta kurangnya pendampingan menjadi hambatan utama dalam proses transformasi digital UMKM di wilayah pedesaan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa adaptasi digital mampu meningkatkan daya saing usaha melalui perluasan pasar, peningkatan penjualan, dan inovasi pemasaran. Oleh karena itu, dukungan pemerintah desa, pelatihan digital, serta pendampingan UMKM menjadi faktor penting dalam mendorong keberhasilan transformasi digital usaha masyarakat di Desa Cibeber.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Adaptasi Digital Pelaku UMKM Desa Cibeber dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Desa Cibeber mulai melakukan berbagai bentuk adaptasi digital dalam menjalankan aktivitas usahanya. Adaptasi digital tersebut dilakukan melalui penggunaan media sosial, pemanfaatan marketplace, penggunaan sistem pembayaran digital, serta promosi produk secara online. Media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram menjadi platform digital yang paling banyak digunakan karena mudah diakses dan tidak memerlukan biaya besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing usaha UMKM di Desa Cibeber. Pemanfaatan teknologi digital membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan produk, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan inovasi pemasaran usaha. Penggunaan media digital juga membantu pelaku UMKM menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi dan transaksi online.

Meskipun demikian, proses adaptasi digital pelaku UMKM masih menghadapi berbagai hambatan. Hambatan utama yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan penggunaan teknologi, kualitas jaringan internet yang belum stabil, faktor usia pelaku usaha, serta minimnya pelatihan dan pendampingan terkait digitalisasi usaha. Kondisi tersebut menyebabkan tidak seluruh pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di wilayah pedesaan. Namun, keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, melainkan juga pada kesiapan sumber daya manusia, dukungan pelatihan, serta pendampingan yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Pelaku UMKM di Desa Cibeber diharapkan dapat meningkatkan kemampuan literasi digital dan lebih aktif memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usaha, dan juga perlu meningkatkan kreativitas dalam membuat konten promosi digital agar mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produk; (2) Pemerintah desa serta instansi terkait diharapkan dapat memberikan pelatihan, pendampingan, dan edukasi mengenai digital marketing, penggunaan marketplace, serta pengelolaan usaha berbasis digital kepada pelaku UMKM, juga peningkatan kualitas infrastruktur internet juga perlu diperhatikan untuk mendukung perkembangan usaha digital masyarakat desa; (3) Pendamping UMKM dan komunitas usaha diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam memahami penggunaan teknologi digital secara praktis dan berkelanjutan, juga kolaborasi antar pelaku usaha juga perlu ditingkatkan untuk memperluas jaringan pemasaran dan berbagi pengalaman mengenai strategi pemasaran digital; (4) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai

digitalisasi UMKM dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti metode kuantitatif atau mixed methods, penelitian juga dapat diperluas pada aspek efektivitas digital marketing, perilaku konsumen digital, atau pengaruh transformasi digital terhadap keberlanjutan UMKM di wilayah pedesaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8, 321-339.
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why Do Small and Medium Enterprises Use Social Media Marketing and What Is the Impact: Empirical Insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Desviona, N., Masruroh, M., Dewi, L. S., & Yasin, A. (2025). Peningkatan Literasi Digital dan Analisis Data UMKM Melalui Pelatihan SPSS bagi Wirausaha Muda. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 01-10. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v5i2.5815>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (1). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fitriasari, F. (2020). How do Small and Medium Enterprise (SME) survive the COVID-19 outbreak?. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(2). <https://doi.org/10.22219/jiko.v5i02.11838>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Kluster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal ABDIMAS*, 23(2), 117-120. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17880>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 90-98. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Narto, N., & HM, G. B. . (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48-54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Nurfajri, N., Hamid, A., & Chalil, R. D. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan I di Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *JIM: Jurnal Ilmu Mahasiswa*, 3(2). <https://doi.org/10.32505/jim.v3i2.3479>
- Pase, A. K., Sinaga, S., Siregar, A. R., Siregar, A., & Alfhani, R. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM di Kabupaten

Asahan . *Seminar Nasional Multi Displin Ilmu Universitas Asahan*, Volume 1 Desember 2023, 344-349.

- Pradiani T. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rahayu, R., Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25-41 (2017). <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Riski, I. R. A., & Tanjuddien, R. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Pamulang. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi Kewirausahaan Bisnis dan Manajemen)*, 9(2), 22-27. <https://doi.org/10.32682/d6yqqk62>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117 - 127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. (2020). *Generation Journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Tambunan, T. T. H. (2019). *SMEs in Asian developing countries*. Palgrave Macmillan.
- Taiminen, H. M., & Karjaluto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Sanjaya, G. A. G., & Wicaksono, D. S. (2026). Strategi Digital Marketing Sebagai Bagian dari Strategi Bisnis Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing dan Meningkatkan Kinerja UMKM. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 25(3), 861-870. <https://doi.org/10.2324/ks80t996>
- Yahaya, H. D., & Nadarajah, G. (2023). Determining key factors influencing SMEs' performance: A systematic literature review and experts' verification. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2251195>