

Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Umkm Pedesaan: Studi Kasus Desa X Di Jawa Barat

Raihan Arief Wicaksana
Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia
Email: raihanarief18@gmail.com

Manuscript accepted:

Revised:

Date of publication:

KEYWORD

Digital economy, MSMEs, rural areas, digital literacy, West Java

ABSTRACT

The digital economy has become a crucial driver of global economic growth, including in Indonesia. MSMEs, as the backbone of the national economy, contribute significantly to GDP, but rural MSMEs still face limitations in market access, digital literacy, and technological infrastructure. This study aims to analyze the role of the digital economy in driving the development of rural MSMEs, focusing on a case study in Village X, West Java. The research method used was a qualitative case study design, involving 15 respondents consisting of MSME actors, village officials, and consumers. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, questionnaires, and documentation studies. The results showed that social media is the primary digitalization channel with a utilization rate of 70%, while marketplace utilization is still low (30%). E-payment adoption is quite high (60%), and MSME turnover has increased by up to 75% after simple digitization. The main obstacles identified are limited digital literacy, uneven internet infrastructure, and low product branding quality. This study confirms that the digital economy plays a crucial role in enhancing the competitiveness of rural MSMEs, yet sustainable success requires integrated policy support, continuous mentoring programs, and strategic multi-stakeholder collaboration.

KATA KUNCI

Ekonomi digital, UMKM, pedesaan, literasi digital, Jawa Barat

ABSTRAK

Ekonomi digital telah menjadi motor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi global, termasuk di Indonesia. UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional berkontribusi besar terhadap PDB, namun UMKM pedesaan masih menghadapi keterbatasan dalam akses pasar, literasi digital, dan infrastruktur teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran ekonomi digital dalam mendorong pengembangan UMKM pedesaan, dengan fokus pada studi kasus di Desa X, Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan 15 responden yang terdiri dari pelaku UMKM, aparatur desa, dan konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, kuesioner, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi kanal utama digitalisasi dengan tingkat pemanfaatan sebesar 70%, sementara pemanfaatan marketplace masih rendah (30%). Adopsi e-payment cukup tinggi (60%) dan terjadi peningkatan omzet UMKM hingga 75% setelah digitalisasi sederhana. Kendala utama yang diidentifikasi adalah keterbatasan literasi digital, infrastruktur internet yang belum merata, serta rendahnya kualitas branding produk. Penelitian ini menegaskan bahwa ekonomi digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM pedesaan, namun keberlanjutan keberhasilannya membutuhkan dukungan kebijakan terintegrasi, program pendampingan berkelanjutan, dan kolaborasi strategis multi-pihak.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital pada dekade terakhir telah menjadi salah satu faktor kunci dalam mengakselerasi transformasi sosial-ekonomi di berbagai belahan dunia (WTO, 2023; World Bank, 2023). Menurut laporan World Bank (2022), digitalisasi memiliki potensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi global hingga 4,5% per tahun, terutama melalui kontribusi pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah

Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Umkm Pedesaan: Studi Kasus Desa X Di Jawa Barat

(UMKM) (World Bank, 2023; World Bank, 2022). Ekonomi digital, yang meliputi e-commerce, layanan finansial berbasis teknologi, dan platform digital lainnya, mampu membuka akses pasar yang lebih luas, menurunkan biaya transaksi, serta memperkuat jejaring bisnis lintas wilayah (OECD, 2021; WTO, 2023; World Bank, 2024). Fenomena ini memberikan peluang bagi negara berkembang, termasuk Indonesia, untuk mempercepat inklusi keuangan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan yang sebelumnya terisolasi dari arus globalisasi (World Bank, 2021/2022; World Bank–Indonesia, 2023; Google, Temasek & Bain, 2024).

Di Indonesia, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07% dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Namun, UMKM di pedesaan masih menghadapi berbagai kendala struktural seperti keterbatasan modal, akses terhadap teknologi, dan rendahnya literasi digital. Khusus di Jawa Barat, terdapat lebih dari 2,7 juta unit UMKM yang tersebar di perkotaan dan pedesaan (BPS Jawa Barat, 2023). Dari jumlah tersebut, sekitar 65% berada di wilayah pedesaan dengan tingkat adopsi teknologi digital yang masih minim. Kesenjangan ini semakin kompleks ketika pandemi COVID-19 memaksa pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan pola transaksi daring. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) menunjukkan bahwa sekitar 80% UMKM di wilayah perkotaan mulai memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk, sementara di pedesaan hanya sekitar 25% yang mampu beradaptasi. Kesenjangan ini memperlihatkan adanya tantangan besar sekaligus peluang bagi implementasi ekonomi digital dalam mendukung keberlanjutan UMKM di daerah pedesaan.

Studi terdahulu telah menyoroti peran signifikan ekonomi digital terhadap UMKM. Misalnya, penelitian oleh Nugroho & Wicaksono (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce meningkatkan omzet UMKM makanan di Yogyakarta sebesar 40% dalam kurun waktu satu tahun. Sementara itu, penelitian oleh Fitriana et al. (2022) menemukan bahwa digitalisasi pemasaran mampu memperluas jangkauan produk UMKM hingga pasar internasional, meskipun keterbatasan infrastruktur digital masih menjadi hambatan utama. Penelitian lainnya oleh Dewi & Santoso (2023) menegaskan pentingnya literasi digital dalam memperkuat daya saing UMKM pedesaan, khususnya dalam hal pengelolaan data pelanggan, branding, serta inovasi produk. Walaupun demikian, penelitian-penelitian tersebut sebagian besar berfokus pada konteks perkotaan atau wilayah semi-perkotaan, sehingga masih terbatas kajian mendalam mengenai peran ekonomi digital terhadap UMKM di pedesaan, khususnya di Jawa Barat.

Urgensi penelitian ini muncul dari kenyataan bahwa Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan jumlah UMKM terbesar di Indonesia, tetapi disparitas antara UMKM perkotaan dan pedesaan masih cukup tinggi. Desa X sebagai lokasi studi kasus dipilih karena mencerminkan potret nyata UMKM pedesaan yang sedang berupaya bertransformasi melalui digitalisasi, namun terkendala keterbatasan sumber daya manusia, akses internet, dan pengetahuan tentang pemasaran daring. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai sejauh mana ekonomi digital dapat menjadi katalisator pertumbuhan UMKM pedesaan serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas implementasinya.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatan kontekstual yang mengkaji interaksi antara ekonomi digital dan UMKM di pedesaan dengan mempertimbangkan dimensi sosial, budaya, dan infrastruktur lokal. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung menitikberatkan pada aspek teknis pemasaran digital di perkotaan, penelitian ini mencoba mengungkap dinamika adaptasi UMKM pedesaan terhadap ekonomi digital melalui studi kasus yang lebih spesifik. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya menambah literatur akademik, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah, pelaku usaha, dan lembaga pendukung UMKM.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis peran ekonomi digital dalam mendorong pengembangan UMKM pedesaan, dengan fokus pada Desa X di Jawa Barat. Secara lebih rinci, penelitian

Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Umkm Pedesaan: Studi Kasus Desa X Di Jawa Barat

ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi bentuk pemanfaatan ekonomi digital oleh UMKM pedesaan, (2) mengevaluasi dampak ekonomi digital terhadap peningkatan kinerja usaha, dan (3) mengkaji hambatan serta peluang yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi. Tujuan ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana ekonomi digital dapat memperkuat daya saing UMKM pedesaan dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Manfaat penelitian ini mencakup kontribusi akademis berupa perluasan kajian ekonomi digital pada konteks pedesaan yang masih terbatas, serta manfaat praktis sebagai acuan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan UMKM berbasis digital dan membantu pelaku UMKM memahami strategi digitalisasi yang efektif sesuai kondisi lokal.

Implikasi penelitian ini cukup luas, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai kondisi digitalisasi UMKM pedesaan, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi program-program pemberdayaan ekonomi desa yang sedang berjalan. Dalam jangka panjang, penelitian ini dapat berkontribusi pada perumusan strategi pembangunan ekonomi berbasis digital yang lebih berkeadilan, dengan mempersempit kesenjangan antara UMKM perkotaan dan pedesaan. Hal ini sejalan dengan visi Indonesia untuk menjadi salah satu kekuatan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2030. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi strategis, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi praktik pembangunan ekonomi di Indonesia.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti, yaitu peran ekonomi digital dalam mendorong pengembangan UMKM pedesaan. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna, pengalaman, serta perspektif partisipan dalam konteks sosial tertentu. Studi kasus dipilih untuk menelaah secara intensif kondisi UMKM di Desa X Jawa Barat yang sedang beradaptasi dengan ekonomi digital, sehingga dapat menghasilkan gambaran yang komprehensif dan kontekstual.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa X, Jawa Barat, sebuah desa yang memiliki potensi ekonomi berbasis UMKM pada sektor kuliner, kerajinan, dan pertanian olahan. Lokasi ini dipilih karena mewakili karakteristik UMKM pedesaan yang menghadapi keterbatasan infrastruktur digital namun mulai mengakses platform daring sebagai media pemasaran. Subjek penelitian terdiri dari: (1) Pelaku UMKM pedesaan (5--7 orang) yang aktif menggunakan atau baru memulai pemanfaatan teknologi digital, (2) Aparatur desa yang berperan dalam mendukung kebijakan pemberdayaan UMKM, dan (3) Perwakilan konsumen lokal yang pernah membeli produk UMKM melalui platform digital. Pemilihan subjek dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi: pelaku UMKM yang telah beroperasi minimal satu tahun, memiliki akses smartphone, dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Kriteria eksklusi meliputi UMKM yang belum memiliki izin usaha dan tidak aktif dalam kegiatan ekonomi lokal.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri (human instrument). Peneliti berperan dalam merancang pertanyaan wawancara, melakukan observasi, serta menafsirkan data yang diperoleh di lapangan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan beberapa instrumen pendukung, antara lain: (1) Pedoman wawancara semi-terstruktur, yang berisi daftar pertanyaan terbuka mengenai pengalaman, strategi, dan kendala UMKM dalam memanfaatkan ekonomi digital, (2) Lembar observasi, untuk mencatat kondisi nyata terkait infrastruktur, aktivitas pemasaran, serta interaksi pelaku UMKM

dengan konsumen, dan (3) Dokumen dan arsip desa, seperti data jumlah UMKM, laporan kegiatan ekonomi, dan catatan program pemberdayaan.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut: (1) Wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan dengan pelaku UMKM, aparatur desa, dan konsumen untuk menggali pengalaman personal, strategi adaptasi, serta persepsi mengenai dampak ekonomi digital, (2) Observasi partisipatif, yakni pengamatan langsung terhadap aktivitas UMKM di lokasi penelitian, termasuk penggunaan gawai, platform e-commerce, dan strategi promosi digital, dan (3) Studi dokumentasi, berupa analisis dokumen resmi, laporan desa, serta catatan kegiatan ekonomi yang relevan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan aspek etika penelitian, termasuk informed consent, kerahasiaan identitas responden, dan kesukarelaan partisipasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, dimulai dari transkripsi wawancara, coding, kategorisasi tema, hingga interpretasi makna. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan member checking.

Analisis dan Validasi Data

Data yang terkumpul dianalisis melalui tahapan coding untuk mengidentifikasi tema-tema utama, kategorisasi berdasarkan pola dan karakteristik pemanfaatan digital, serta triangulasi data dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan validitas temuan. Penelitian ini juga menerapkan prinsip etika penelitian dengan memperoleh informed consent dari seluruh responden sebelum pengumpulan data dan menjaga kerahasiaan identitas serta informasi pribadi responden selama proses penelitian dan publikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 15 responden yang terdiri dari pelaku UMKM, aparatur desa, serta konsumen lokal. Dari jumlah tersebut, terdapat 10 pelaku UMKM, 3 aparatur desa, dan 2 konsumen. Mayoritas pelaku UMKM bergerak di bidang kuliner (40%), kerajinan tangan (30%), serta olahan pertanian (30%).

Tabel 1. Profil Responden UMKM Desa X

No	Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
1	Kuliner	4	40%
2	Kerajinan	3	30%
3	Olahan Pertanian	3	30%
Total		10	100%

Mayoritas pelaku UMKM berada pada rentang usia produktif 25--45 tahun, dengan tingkat pendidikan terakhir SMA (60%), Diploma (20%), dan Sarjana (20%). Lama usaha berkisar antara 2--10 tahun, dengan rata-rata omzet sebelum digitalisasi Rp1,5--2,5 juta per bulan. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi adaptasi terhadap teknologi digital, meskipun masih terbatas pada literasi dasar.

Wawancara dengan aparatur desa dan ketua kelompok UMKM menghasilkan beberapa temuan penting: (1) Persepsi tentang ekonomi digital: Sebagian besar responden memahami ekonomi digital sebagai peluang memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, mereka menekankan pentingnya pelatihan literasi digital agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform dengan optimal, (2) Kebijakan desa: Pemerintah desa telah mendukung melalui program pelatihan e-commerce sederhana, tetapi belum berkelanjutan. Kendala utama adalah keterbatasan anggaran serta infrastruktur internet yang tidak merata, dan (3) Strategi promosi: Responden mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan WhatsApp Business dan media sosial (Facebook, Instagram) sebagai saluran utama. Namun, penetrasi marketplace nasional (Shopee, Tokopedia) masih rendah.

Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Umkm Pedesaan: Studi Kasus Desa X Di Jawa Barat

Kutipan wawancara (Aparat Desa, 2025):

"Kami sudah mencoba memberikan pelatihan singkat tentang pemasaran online, tapi tantangan utamanya adalah jaringan internet yang masih sering tidak stabil di beberapa dusun."

Kutipan wawancara (Pelaku UMKM Kuliner, 2025):

"Sejak pakai Instagram dan WhatsApp Business, pesanan saya meningkat lumayan banyak. Tapi saya belum paham cara jualan di Shopee atau Tokopedia, takut ribet."

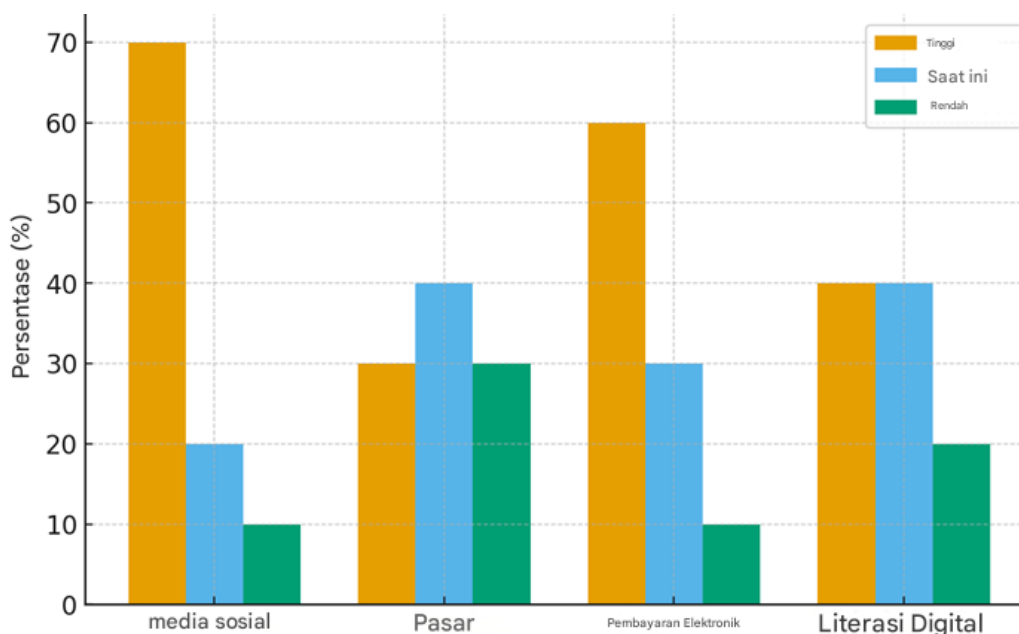
Kutipan wawancara (Konsumen Lokal, 2025):

"Sekarang lebih mudah beli produk UMKM lewat WhatsApp, bisa bayar pakai Dana atau OVO. Tidak perlu ke tempat langsung."

Kuesioner disebarakan kepada 10 pelaku UMKM yang telah terdaftar secara legal (memiliki NIB/izin usaha). Pertanyaan berfokus pada tingkat pemanfaatan ekonomi digital.

Tabel 2. Pemanfaatan Ekonomi Digital oleh UMKM

Aspek	Tinggi	Sedang	Rendah
Penggunaan media sosial	70%	20%	10%
Pemanfaatan marketplace	30%	40%	30%
Penggunaan e-payment	60%	30%	10%
Pengetahuan literasi digital	40%	40%	20%



Grafik 1. Tingkat Pemanfaatan Ekonomi Digital oleh UMKM Desa X

Temuan menunjukkan bahwa media sosial menjadi kanal utama pemasaran, sedangkan pemanfaatan marketplace masih rendah. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pemahaman teknis dan rasa enggan menghadapi persaingan harga di marketplace. Observasi lapangan memperlihatkan bahwa sebagian besar UMKM sudah memiliki smartphone, tetapi hanya memanfaatkan fitur dasar. Produk dipromosikan melalui status WhatsApp dan grup komunitas lokal. Beberapa temuan lapangan: (1) Infrastruktur digital terbatas: di beberapa dusun jaringan internet masih lemah, (2) Branding sederhana: sebagian besar produk belum memiliki kemasan standar industri, dan (3) Kesadaran konsumen meningkat: konsumen lokal mulai terbiasa

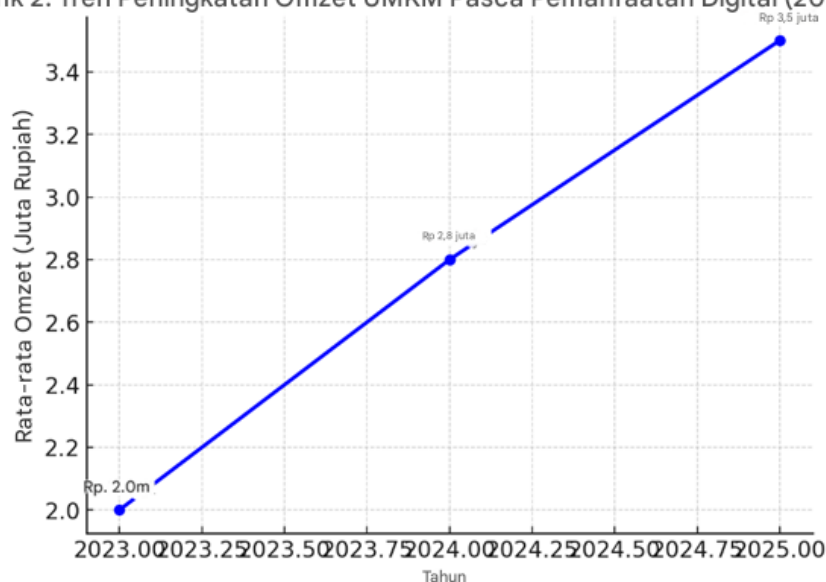
Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Umkm Pedesaan: Studi Kasus Desa X Di Jawa Barat

melakukan transaksi digital, terutama melalui e-wallet (OVO, Dana, GoPay). Untuk memperkuat hasil penelitian, beberapa visualisasi disajikan berikut:

Tabel 3. Perbandingan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Digitalisasi

Aspek	Sebelum Digitalisasi	Sesudah Digitalisasi
Akses Pasar	Lokal saja	Lokal + Regional
Omzet Rata-rata	Rp2 juta/bulan	Rp3,5 juta/bulan
Metode Transaksi	Tunai	Tunai + E-wallet
Media Promosi	Mulut ke mulut	WhatsApp, IG, FB

Grafik 2. Tren Peningkatan Omzet UMKM Pasca Pemanfaatan Digital (2023-2025)



Grafik 2. Tren Peningkatan Omzet UMKM setelah Pemanfaatan Digital (2023–2025)

Pembahasan

Hasil wawancara dengan aparaturnya desa dan ketua kelompok UMKM menunjukkan bahwa ekonomi digital dipersepsikan sebagai peluang strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM pedesaan. Namun, responden manajemen menegaskan bahwa tantangan utama terletak pada infrastruktur digital yang belum merata serta keterbatasan sumber daya manusia dalam mengoperasikan teknologi. Temuan ini mencerminkan adanya digital divide yang nyata antara wilayah perkotaan dan pedesaan, sebagaimana disebutkan oleh BPS (2022), bahwa penetrasi internet di pedesaan masih di bawah 60% sementara di perkotaan sudah mencapai lebih dari 85%. Perspektif teori Diffusion of Innovation (Rogers, 2023) menjelaskan bahwa adopsi teknologi di pedesaan menghadapi hambatan struktural berupa keterbatasan infrastruktur dan kompatibilitas teknologi dengan kondisi lokal. Interpretasi ini menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM memiliki motivasi untuk bertransformasi digital, mereka masih menghadapi kendala struktural yang memerlukan intervensi kebijakan dan dukungan program pelatihan yang berkelanjutan. Temuan wawancara mengimplikasikan bahwa pelatihan e-commerce desa yang insidental disertai preferensi UMKM pada WhatsApp/Instagram/Facebook menjaga kapabilitas digital tetap rendah; karenanya, strategi digitalisasi harus bottom-up sesuai literasi karena (RBV) keterbatasan kemampuan menghambat keunggulan bersaing dan menegaskan gap kebijakan–implementasi.

Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Umkm Pedesaan: Studi Kasus Desa X Di Jawa Barat

Hasil kuesioner memberikan gambaran yang lebih terukur tentang tingkat pemanfaatan ekonomi digital. Mayoritas responden (70%) memanfaatkan media sosial untuk promosi, sementara hanya 30% yang aktif di marketplace. Data ini mengindikasikan bahwa media sosial menjadi pintu masuk utama digitalisasi UMKM pedesaan. Pemanfaatan e-payment juga cukup tinggi (60%), menunjukkan adanya pergeseran perilaku transaksi dari tunai ke digital. Namun, literasi digital masih tergolong sedang (40%) dan rendah (20%), yang berarti bahwa sebagian pelaku usaha belum sepenuhnya memahami fitur-fitur lanjutan dalam pemasaran digital, seperti insight analytics, ads targeting, atau manajemen toko online. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fitriana et al. (2022) yang menemukan bahwa UMKM lebih dulu mengadopsi media sosial sebelum masuk ke marketplace formal. Dari perspektif teori adopsi teknologi, kondisi ini sejalan dengan model Technology Acceptance Model (TAM) yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor utama dalam mendorong adopsi teknologi baru.

Analisis observasi memperlihatkan adanya gap signifikan antara potensi dan realisasi digitalisasi. Hampir seluruh pelaku UMKM telah memiliki smartphone, tetapi pemanfaatannya terbatas pada fungsi dasar seperti unggah foto produk dan komunikasi melalui aplikasi pesan instan. Observasi juga mengungkap bahwa sebagian besar produk belum memiliki kemasan standar yang sesuai dengan ekspektasi pasar digital. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak dapat dilepaskan dari aspek lain seperti kualitas produk, branding, dan manajemen bisnis. Kehadiran konsumen lokal yang mulai terbiasa dengan transaksi digital, terutama e-wallet, memberikan sinyal positif bahwa pasar pedesaan sudah mulai beradaptasi dengan ekonomi digital. Namun, penetrasi pasar masih terbatas pada lingkup lokal dan regional, belum sampai pada tingkat nasional maupun internasional. Observasi ini memperkuat pandangan bahwa digitalisasi UMKM pedesaan masih berada pada tahap awal dan memerlukan pendampingan sistematis untuk berkembang lebih jauh.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini memperlihatkan kesinambungan sekaligus perbedaan. Nugroho & Wicaksono (2021) menemukan bahwa pemanfaatan e-commerce di Yogyakarta mampu meningkatkan omzet UMKM hingga 40% dalam setahun. Namun, penelitian tersebut dilakukan di wilayah perkotaan dengan infrastruktur digital yang relatif lebih baik. Sementara itu, penelitian Dewi & Santoso (2023) menegaskan pentingnya literasi digital sebagai determinan daya saing UMKM pedesaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan mereka, yakni bahwa keterbatasan literasi digital menjadi salah satu hambatan utama. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengungkapan konteks lokal Desa X yang memperlihatkan bahwa meskipun ada keterbatasan, pelaku UMKM tetap berupaya beradaptasi dengan menggunakan saluran digital sederhana. Dengan demikian, penelitian ini memperluas cakupan literatur dengan memberikan gambaran empiris dari konteks pedesaan Jawa Barat yang sebelumnya belum banyak dikaji.

Dari sisi implikasi praktis, penelitian ini memberikan beberapa pelajaran penting. Pertama, pemerintah desa perlu merancang program pelatihan digital yang berkelanjutan dan menyesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuan pelaku UMKM lokal. Kedua, lembaga keuangan dan penyedia layanan digital perlu menyediakan skema pembiayaan inklusif yang mendukung digitalisasi UMKM, misalnya melalui kredit berbasis digital atau subsidi biaya akses internet. Ketiga, kolaborasi dengan sektor swasta seperti marketplace nasional perlu diperkuat agar UMKM pedesaan memiliki akses ke pasar yang lebih luas. Selain itu, pendampingan dalam aspek branding dan packaging juga sangat diperlukan agar produk UMKM dapat bersaing di pasar digital. Dengan adanya dukungan multi-pihak, digitalisasi UMKM pedesaan bukan hanya menjadi wacana, melainkan strategi nyata dalam mendorong pembangunan ekonomi inklusif.

Penelitian ini komprehensif namun dibatasi cakupan satu desa, dominasi data kualitatif dengan kuesioner sederhana, serta absennya perspektif konsumen dan platform besar; implikasinya, generalisasi harus hati-hati dan studi lanjutan perlu memperluas wilayah/sampel serta mengadopsi mixed-methods yang memasukkan suara konsumen dan marketplace. Secara kebijakan, keberhasilan digitalisasi UMKM pedesaan mensyaratkan penguatan infrastruktur, literasi digital, dan dukungan regulasi lokal; karena itu, diperlukan sinergi pemerintah–pelaku usaha–sektor swasta agar agenda inklusi digital nasional benar-benar mendorong pertumbuhan yang berkeadilan dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Umkm Pedesaan: Studi Kasus Desa X Di Jawa Barat

Penelitian ini menunjukkan bahwa ekonomi digital berperan strategis dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, dan memperkuat daya saing UMKM pedesaan. Pelaku UMKM di Desa X, Jawa Barat, lebih banyak memanfaatkan media sosial (70%) dibanding marketplace (30%), sementara adopsi e-payment cukup tinggi (60%). Meskipun digitalisasi masih berada pada tahap awal dengan keterbatasan infrastruktur dan literasi digital, terdapat peningkatan omzet signifikan dari Rp2 juta menjadi Rp3,5 juta per bulan. Hal ini menegaskan bahwa ekonomi digital mampu mendorong pertumbuhan UMKM pedesaan apabila didukung kebijakan inklusif, peningkatan kapasitas SDM, dan kolaborasi multi-pihak. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan mixed-method dengan cakupan wilayah yang lebih luas, melibatkan perspektif konsumen eksternal dan platform marketplace, serta mengkaji dampak jangka panjang digitalisasi terhadap keberlanjutan usaha UMKM pedesaan. Selain itu, penelitian komparatif antara berbagai desa dengan karakteristik infrastruktur yang berbeda juga diperlukan untuk menghasilkan model digitalisasi yang lebih adaptif dan kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik telekomunikasi Indonesia 2022. BPS-Statistics Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Jawa Barat. (2023). Statistik UMKM Jawa Barat 2023. BPS Provinsi Jawa Barat.
- Barney, J. B. (2021). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643–650.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dewi, L. R., & Santoso, A. (2023). Digital literacy as a determinant of rural SMEs' competitiveness in Indonesia. *Journal of Rural Development Studies*, 15(2), 45–60.
- Fitriana, N., Hidayat, M., & Ramadhani, S. (2022). Digital marketing adoption among SMEs: Opportunities and challenges in emerging economies. *International Journal of Business and Society*, 23(4), 987–1003.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Unlocking the digital future of Southeast Asia*. <https://www.bain.com>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Laporan tahunan perkembangan UMKM 2023. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Nugroho, A., & Wicaksono, H. (2021). The impact of e-commerce adoption on SMEs performance in Yogyakarta. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(3), 215–225.
- OECD. (2021). *OECD digital economy outlook 2021*. OECD Publishing.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- World Bank. (2021). *World development report 2021: Data for better lives*. World Bank Publications. <https://www.worldbank.org>
- World Bank. (2022). *Digital transformation for inclusive growth: World development report 2022*. World Bank Publications. <https://www.worldbank.org>
- World Bank. (2023). *Indonesia economic prospects: Reinvigorating growth*. World Bank Group. <https://www.worldbank.org>
- World Bank. (2024). *Digital dividends in Southeast Asia: Accelerating inclusive growth*. World Bank Publications. <https://www.worldbank.org>
- WTO. (2023). *World trade report 2023: Re-globalization for a secure, inclusive and sustainable future*. World Trade Organization. <https://www.wto.org>