



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 11363-11370

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

UMKM Go Digital: Analisis Kesiapan Digitalisasi UMKM dalam Mendukung Smart Business di Desa Wisata Pantai Ngurbloat

Kaliana Tantri Bugis, Maria Sisilia Rahayaan, Safa Ohoibor, Rahma Gusmawati Tammu*

Program Studi Agrowisata Bahari Politeknik Perikanan Negeri Tual

tantribugis14@gmail.com, mariasisiliarahayaan@gmail.com, safaohoibor@gmail.com, rahma.tammu@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesiapan digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Wisata Pantai Ngurbloat, Kabupaten Maluku Tenggara, dalam mendukung pengembangan praktek smart business. UMKM berperan penting dalam memperkuat perekonomian lokal berbasis pariwisata. Dalam menunjang operasional bisnis UMKM, penerapan transformasi digital wajib dilakukan, namun fakta dilapangan menunjukkan masih belum merata dilaksanakan oleh UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dilaksanakan pada Oktober hingga Desember 2025. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, aparat desa, pengelola desa wisata, perwakilan Dinas Pariwisata, pendamping UMKM, dan wisatawan. Data sekunder diperoleh dari dokumen desa dan platform digital yang digunakan UMKM. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dengan dukungan perangkat lunak NVivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UMKM sudah mulai menerapkan transformasi digital melalui penggunaan media sosial seperti Facebook, WA dan Instagram serta sistem pembayaran digital seperti QRIS. Namun, keterbatasan literasi digital pada UMKM, infrastruktur fisik seperti internet yang belum memadai, serta perencanaan strategis yang kurang optimal menjadi hambatan dalam penerapan smart business secara maksimal. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa keunikan produk lokal dan potensi pariwisata yang kuat merupakan kekuatan dan peluang utama yang dimiliki UMKM dalam menunjang wisata, sementara keterbatasan literasi, teknologi dan internet serta meningkatnya persaingan pasar menjadi tantangan signifikan. Penguatan kapasitas SDM melalui peningkatan literasi digital dan kolaborasi antar pemangku kepentingan sangat diperlukan untuk mempercepat transformasi smart business yang berkelanjutan.

Kata kunci: Digitalisasi UMKM; Smart Business; Desa Wisata; Analisis SWOT

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Secara khusus, UMKM juga menunjang sektor pariwisata Indonesia dengan memperkuat daya tarik destinasi wisata melalui penyediaan produk dan jasa yang dibutuhkan wisatawan, seperti kuliner, souvenir, dan transportasi lokal (Sunaryo, 2018). Tantangan globalisasi dan revolusi industri 5.0 mengharuskan UMKM untuk segera beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital agar mampu bersaing di tengah perubahan perilaku konsumen yang menuntut digitalisasi dalam berbagai aspek. Keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh dinamika industri pariwisata dan kemampuan adaptasi mereka terhadap tren digital.

Digitalisasi menjadi faktor penting dalam untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas serta kunci meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Menurut Tambunan (2019), digitalisasi UMKM merupakan proses penerapan teknologi informasi dalam kegiatan usaha, mulai dari pemasaran digital, manajemen keuangan, hingga pelayanan pelanggan. Transformasi digital mendorong organisasi dalam meningkatkan kinerja bisnis melalui otomatisasi, pengumpulan data secara real-time, serta pengambilan keputusan berbasis data (Laudon & Laudon, 2021). Digitalisasi UMKM merupakan transformasi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil agar mampu bertahan dan bersaing di era ekonomi digital melalui pemanfaatan teknologi seperti e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital (Purwanegara, R.P. dkk., 2021). Bentuk penerapan digitalisasi pada UMKM yakni penerapan teknologi informasi yang mempermudah proses bisnis, pencatatan keuangan, pemasaran, hingga pelayanan konsumen (Wibowo, A. & Maulana, T. N., 2020). Digitalisasi UMKM meliputi berbagai aspek dan teknologi yang terintegrasi untuk meningkatkan daya saing UMKM itu sendiri. Indikator kunci dalam digitalisasi UMKM adalah penggunaan platform digital, media sosial, sistem pembayaran

UMKM Go Digital: Analisis Kesiapan Digitalisasi UMKM dalam Mendukung Smart Business di Desa Wisata Pantai Ngurbloat

digital dan layanan pelanggan lainnya yang berbasis teknologi. Dalam industri pariwisata, digitalisasi UMKM mendorong peningkatan jumlah pelanggan melalui pemasaran online dengan sistem digital (seperti pemesanan online atau e-ticketing) dan juga menunjang UMKM dalam mengelola usaha baik pemesanan dan keuangan lebih efisien yang dapat meningkatkan daya saing sekaligus promosi destinasi wisata (Putri, R. & Sudarsono, H: 2022). Hasil penelitian Wiranata dan Candraningrat (2019) menegaskan bahwa penggunaan teknologi digital seperti media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi pemesanan online secara signifikan meningkatkan visibilitas UMKM pariwisata di Bali. Penelitian oleh Nugroho et al. (2021) menunjukkan bahwa UMKM di kawasan wisata yang menerapkan strategi digital cenderung lebih cepat pulih pasca pandemi COVID-19 karena mereka mampu menjangkau konsumen secara daring dan menjaga keberlanjutan usaha.

Konsep *smart business*, yaitu pendekatan bisnis berbasis teknologi informasi untuk meningkatkan kecepatan respons terhadap pasar, efisiensi biaya, dan personalisasi layanan (Porter & Heppelmann, 2014). Smart business merupakan bentuk usaha yang memanfaatkan sistem teknologi informasi cerdas seperti artificial intelligence, cloud computing, dan IoT dalam pengambilan keputusan dan operasional harian (Susanti, Y. & Nugroho, Y., 2019). Smart Business mengkombinasikan penggunaan teknologi digital, otomatisasi, dan analisis data untuk mendukung keputusan bisnis yang lebih cerdas, cepat, dan efisien. Penerapan teknologi smart business di industri pariwisata mampu meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan layanan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan daya saing bisnis. Smart Business menyediakan data yang akurat dan real-time, sehingga UMKM di sektor pariwisata dimungkinkan untuk merancang strategi berdasarkan preferensi wisatawan dan musim kunjungan. Selain itu teknologi seperti AI dan IoT akan memudahkan wisatawan untuk mendapatkan layanan yang personal, cepat, dan nyaman. *Kememparekraf RI (2021): "Adopsi teknologi digital dan smart system mampu menjaga keberlangsungan UMKM pariwisata selama krisis.*

Digitalisasi UMKM menjadi hal yang sangat penting dalam mempercepat transformasi menuju smart business, yaitu bentuk usaha yang mengintegrasikan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi, daya saing, dan kualitas layanan pelanggan (Laudon & Laudon, 2021). Digitalisasi dalam industri pariwisata memberi peluang bagi UMKM untuk terhubung dengan wisatawan secara real-time melalui platform digital, memperluas pasar secara global, dan memanfaatkan data untuk memahami perilaku konsumen (Kotler et al., 2017). Pelaku usaha yang mengadopsi teknologi digital cenderung lebih adaptif dan inovatif, yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Namun faktanya, terdapat kesenjangan digital pada UMKM yang bergerak di sektor pariwisata, secara khusus di daerah-daerah wisata yang belum sepenuhnya terjangkau infrastruktur digital. Keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya literasi digital pelaku usaha, dan kurangnya dukungan sistemik dari pemerintah maupun stakeholder terkait menjadi penghambat sehingga banyak UMKM tidak mampu menerapkan digitalisasi secara optimal (Pradana et al., 2020). Hal ini berdampak pada ketidaksiapan UMKM dalam memanfaatkan peluang pasar digital serta menjadikan bisnis mereka belum sepenuhnya berbasis *smart business*. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dan berbasis analisis kondisi riil UMKM, termasuk lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi keberhasilan digitalisasi. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi alat strategis yang tepat untuk menganalisis kesiapan dan potensi UMKM dalam menerapkan digitalisasi (Gürel & Tat, 2017). Melalui analisis ini, pelaku UMKM dan pengambil kebijakan dapat merumuskan strategi digital yang sesuai dengan kekuatan internal, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang eksternal, dan mengantisipasi berbagai ancaman yang mungkin terjadi. Pendekatan ini bermanfaat dalam menyusun strategi yang tepat untuk menghadapi dinamika internal dan eksternal.

Desa Ngilngof terletak di Kecamatan Manyeuw, Kabupaten Maluku Tenggara, Provinsi Maluku yang terkenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kepulauan Kei karena memiliki pesona alam yang indah dan kekayaan kearifan lokal yang menjadi daya tarik wisatawan. Desa Ngilngof merupakan pintu masuk menuju Pantai Ngurbloat (Pasir Panjang), salah satu pantai terindah di Indonesia yang terkenal karena pasirnya yang sangat halus seperti tepung. Potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di desa ini akan berkembang pesat sebagai dampak dari tumbuhnya sektor pariwisata jika di Kelola dengan maksimal. Jenis UMKM yang berkembang yakni kerajinan tangan berupa souvenir berbahan dasar kerang, anyaman daun pandan, dan ukiran kayu khas Kei, kuliner tradisional berupa produksi kue kering, abon ikan, Embal, keripik singkong, dan olahan hasil laut; serta penginapan homestay dimana warga membuka homestay sederhana untuk mengakomodasi wisatawan dengan suasana lokal yang autentik. Peningkatan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara menjadi peluang besar untuk pengembangan ekonomi lokal melalui UMKM sektor pariwisata. Penelitian ini akan menganalisis strategi digitalisasi yang telah diterapkan oleh UMKM Desa Wisata Pantai Ngorbloat Kepulauan Kei serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan hambatannya menuju *Smart Business* melalui pendekatan

SWOT. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini dilaksanakan dengan judul “UMKM Go Digital: Analisis Kesiapan Digitalisasi UMKM dalam mendukung Smart Business di Desa Wisata Pantai Ngurbloat”.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dan peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Maluku Tenggara dengan waktu penelitian bulan Oktober-Desember 2025. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari pengelola objek wisata Ngilngof, pelaku UMKM, wisatawan, aparat desa Ngilngof, Dinas Pariwisata, dan Pendamping Desa. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari dokumen kebijakan, profil UMKM, laporan desa, media sosial UMKM, dan literatur lainnya. Penentuan informan menggunakan purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap paling tahu dan relevan dengan fokus penelitian. (Sugiyono, 2017). Informan dalam penelitian ini yakni:

1. Pelaku UMKM di desa wisata Ngilngof Kabupaten Maluku Tenggara
2. Aparat desa dan pengelola desa wisata (Kepala Desa, Sekretaris Desa, Ketua Pokdarwis).
3. Dinas Pariwisata
4. Pendamping UMKM
5. Wisatawan

Teknik analisis data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis interaktif model Miles & Huberman (Sugiyono, 2017) dengan bantuan Software Nvivo yakni:

1. Reduksi Data dengan menyaring data penting yang sesuai fokus
2. Penyajian Data dalam bentuk narasi, tabel, atau kutipan wawancara.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi dengan mencari pola, kategori, dan makna dari temuan lapangan untuk menjawab rumusan masalah.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini bertujuan menganalisis kesiapan digitalisasi UMKM dalam mendukung *smart business* di Desa Wisata Pantai Ngurbloat. Pembahasan hasil penelitian didasarkan pada temuan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, pemerintah desa, pengelola destinasi, dan wisatawan. Analisis dilakukan secara tematik untuk menggambarkan kondisi aktual kesiapan digital UMKM, tantangan yang dihadapi, serta implikasinya terhadap pengembangan bisnis cerdas di kawasan wisata.

Kesiapan Digitalisasi UMKM di Desa Wisata Pantai Ngurbloat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesiapan digitalisasi UMKM di Desa Wisata Pantai Ngurbloat masih bersifat parsial dan belum merata. Sebagian besar pelaku UMKM sudah ada pada level penerapan teknologi digital, khususnya pada aspek pembayaran non-tunai, namun belum diikuti dengan pemanfaatan media sosial atau platform pemasaran digital secara optimal. Salah satu pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan QRIS dilakukan karena tuntutan konsumen, bukan karena strategi bisnis digital yang direncanakan, sebagaimana diungkapkan bahwa “*karena pengunjung sering menanyakan pembayaran via QRIS*”. Sebaliknya, terdapat pelaku UMKM yang sama sekali belum menggunakan teknologi digital. Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan pemahaman dan literasi digital. Seorang pelaku UMKM menyampaikan secara tegas bahwa “*belum menggunakan karena tidak paham*”. Hasil ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di desa wisata belum menjadi kebutuhan yang dipahami secara menyeluruh oleh seluruh pelaku usaha. Pelaku UMKM yang relatif lebih siap secara digital umumnya memiliki usaha yang telah berjalan lebih lama dan memiliki skala usaha lebih besar. Narasumber menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan pembayaran digital bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan, dengan menyampaikan bahwa digitalisasi dilakukan untuk “*mempermudah wisatawan*”. Hal ini mengindikasikan bahwa kesiapan digital berkorelasi dengan orientasi pelayanan dan pengalaman pelanggan, yang merupakan elemen penting dalam *smart business*.

Kapasitas Sumber Daya Manusia dalam Mengadopsi Teknologi Digital

Kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor kunci dalam kesiapan digital UMKM. Hasil wawancara menunjukkan adanya kesenjangan kemampuan digital antar pelaku UMKM. Sebagian pelaku merasa telah mampu menggunakan perangkat digital dengan baik, bahkan menyatakan *“sangat menguasai”* penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Namun, di sisi lain, terdapat pelaku UMKM yang mengakui bahwa *“kemampuan menggunakan belum baik bahkan belum bisa sama sekali”*. Kesenjangan ini diperkuat oleh minimnya akses pelatihan dan pendampingan. Mayoritas pelaku UMKM menyatakan belum pernah mengikuti pelatihan digitalisasi usaha. Salah satu pelaku menyatakan secara singkat bahwa *“tidak pernah”* mengikuti pelatihan terkait digitalisasi. Hanya satu pelaku UMKM yang pernah mendapatkan pelatihan dari lembaga perbankan, yang menunjukkan bahwa upaya peningkatan literasi digital masih sangat terbatas dan belum menjangkau seluruh pelaku usaha. Dalam konteks *smart business*, keterbatasan kapasitas SDM ini menjadi penghambat utama. Teknologi digital tidak hanya menuntut ketersediaan perangkat, tetapi juga kemampuan adaptasi, pemahaman fungsi, serta inovasi dalam pemanfaatannya untuk meningkatkan daya saing usaha.

Infrastruktur Digital dan Dukungan Pemerintah Desa

Dari sisi infrastruktur, penelitian menemukan bahwa Desa Wisata Pantai Ngurbloat sebenarnya telah memiliki akses internet, termasuk penyediaan WiFi gratis oleh pemerintah desa. Pelaku UMKM menyatakan bahwa *“ada dukungan dari pemerintah desa yaitu WiFi gratis”*, meskipun fasilitas tersebut tidak selalu berkelanjutan dan stabil. Ketidakstabilan jaringan internet menjadi salah satu kendala utama dalam penerapan digitalisasi, khususnya bagi pelaku UMKM yang telah menggunakan sistem pembayaran digital. Pemerintah desa memiliki pandangan positif terhadap digitalisasi UMKM. Digitalisasi dipandang sebagai sesuatu yang *“penting karena memudahkan wisatawan dan pelaku usaha”*. Namun demikian, belum terdapat kebijakan maupun program khusus yang secara terstruktur mendorong UMKM untuk bertransformasi digital. Pemerintah desa mengakui bahwa *“belum ada program maupun kebijakan”* yang secara khusus diarahkan pada digitalisasi UMKM. Keterbatasan ini juga diperkuat oleh kendala teknis yang dihadapi pemerintah desa, seperti keterbatasan kepemilikan smartphone dan rendahnya pemahaman teknologi digital di kalangan pelaku UMKM. Pemerintah desa menyatakan bahwa kendala utama terletak pada *“smartphone dan pemahaman tentang teknologi digitalisasi”*.

Peran Pengelola Destinasi dan Pendampingan UMKM

Pengelola destinasi menilai bahwa secara umum UMKM di Desa Wisata Ngurbloat sudah berada pada tahap siap menuju digitalisasi. Hal ini ditunjukkan oleh ketersediaan jaringan internet dan mulai digunakannya platform pembayaran digital. Pengelola destinasi menyatakan bahwa *“sudah siap karena sudah memiliki jaringan internet, platform digital, dan sudah ada beberapa pelaku UMKM yang menggunakan pembayaran melalui QRIS”*. Pendampingan yang telah dilakukan dinilai memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas pelayanan UMKM. Pendampingan tersebut meliputi pengelolaan makanan, pelayanan, serta pelatihan teknologi digitalisasi. Menurut pengelola destinasi, pendampingan digital *“sangat berpengaruh karena meningkatkan kualitas pelayanan”*. Namun demikian, tantangan utama dalam meningkatkan literasi digital masih terletak pada pelaku UMKM yang belum memiliki smartphone, sebagaimana diungkapkan bahwa *“tantangan utama ada pada mereka yang belum mempunyai smartphone”*.

Persepsi Wisatawan terhadap Digitalisasi UMKM

Dari perspektif wisatawan, digitalisasi UMKM dipandang sebagai kebutuhan yang sangat penting. Wisatawan menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital *“sangat penting karena era sekarang teknologi digital sangat diperlukan”*. Kemudahan digital, khususnya pembayaran non-tunai, dinilai memengaruhi keputusan pembelian produk lokal. Wisatawan menyampaikan bahwa kemudahan tersebut *“sangat memudahkan saya dalam mengambil keputusan karena saya merasa dibantu”*. Namun, wisatawan juga mengungkapkan bahwa akses digital terhadap produk UMKM masih terbatas. Beberapa wisatawan menyatakan bahwa mereka membeli produk UMKM secara langsung karena *“belum”* tersedia akses digital seperti media sosial atau marketplace. Wisatawan berharap adanya pelatihan digitalisasi secara rutin agar seluruh pelaku UMKM mampu mengikuti perkembangan teknologi, dengan harapan bahwa *“perlu dilakukan pelatihan teknologi digitalisasi secara rutin agar semuanya bisa menggunakan sosial media maupun pembayaran melalui dompet digital”*

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesiapan digitalisasi UMKM di Desa Wisata Pantai Ngurbloat masih berada pada tahap awal menuju *smart business*. Digitalisasi telah mulai diterapkan pada aspek transaksi dan pelayanan, namun belum terintegrasi secara menyeluruh dalam strategi bisnis UMKM. Untuk mewujudkan *smart business* yang berkelanjutan, diperlukan penguatan kapasitas SDM, peningkatan infrastruktur digital, dukungan kebijakan yang jelas, serta pendampingan berkelanjutan berbasis kolaborasi lintas sektor.

Pembahasan

Analisis SWOT adalah suatu instrumen strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) sebagai dasar perumusan strategi perusahaan agar dapat bersaing secara efektif di pasar. Menurut Rangkuti (2020) “SWOT adalah instrumen perencanaan strategis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh organisasi, digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat.” Analisis ini menggabungkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk menghasilkan strategi yang relevan dan aplikatif. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam kesiapan digitalisasi UMKM di Desa Wisata Pantai Ngurbloat. Analisis ini disusun berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan berbagai pemangku kepentingan, sehingga mampu memberikan gambaran strategis terkait potensi dan tantangan transformasi UMKM menuju *smart business*.

Strengths (Kekuatan)

1. Sebagian pelaku UMKM telah mengadopsi teknologi digital, terutama sistem pembayaran non-tunai (QRIS dan transfer bank).
2. Adanya responsivitas UMKM terhadap kebutuhan wisatawan, khususnya dalam menyediakan metode pembayaran digital.
3. Ketersediaan infrastruktur internet di wilayah desa, termasuk fasilitas WiFi yang pernah disediakan oleh pemerintah desa.
4. Pelaku UMKM yang telah menggunakan teknologi digital memiliki orientasi pelayanan dan pengalaman pelanggan yang baik.
5. Dukungan dan pandangan positif dari pemerintah desa dan pengelola destinasi terhadap pentingnya digitalisasi UMKM.
6. Persepsi wisatawan yang menilai digitalisasi meningkatkan kenyamanan dan kualitas layanan UMKM.

Weaknesses (Kelemahan)

1. Rendahnya literasi dan keterampilan digital sebagian besar pelaku UMKM.
2. Digitalisasi UMKM masih terbatas pada aspek pembayaran, belum menyentuh pemasaran digital, pencatatan keuangan, dan manajemen usaha.
3. Minimnya pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi produk UMKM.
4. Kurangnya pelatihan dan pendampingan digitalisasi yang terstruktur dan berkelanjutan.
5. Tidak semua pelaku UMKM memiliki smartphone atau perangkat pendukung teknologi digital.
6. Belum adanya kebijakan dan program khusus dari pemerintah desa terkait digitalisasi UMKM.

Opportunities (Peluang)

1. Tingginya kebutuhan dan harapan wisatawan terhadap layanan UMKM yang berbasis teknologi digital.
2. Status Pantai Ngurbloat sebagai desa wisata unggulan, yang membuka peluang promosi digital produk UMKM.
3. Potensi pengembangan smart business dan smart tourism berbasis UMKM lokal.
4. Dukungan lembaga keuangan (QRIS, perbankan) terhadap digitalisasi transaksi UMKM.
5. Peluang kolaborasi lintas sektor dengan perguruan tinggi, perbankan, dan lembaga pendamping.
6. Perkembangan teknologi digital yang semakin mudah diakses dan relatif terjangkau bagi UMKM.

Threats (Ancaman)

1. Kesenjangan digital antar pelaku UMKM akibat perbedaan literasi dan akses teknologi.
2. Ketergantungan pada jaringan internet yang belum stabil dan merata.
3. Risiko ketertinggalan UMKM lokal dalam persaingan dengan pelaku usaha dari luar daerah yang lebih siap secara digital.
4. Rendahnya keberlanjutan digitalisasi jika tidak didukung kebijakan jangka panjang.
5. Potensi penurunan kepercayaan UMKM terhadap teknologi digital akibat kendala teknis yang berulang.
6. Perubahan cepat teknologi digital yang dapat menyulitkan UMKM beradaptasi tanpa pendampingan berkelanjutan.

Tabel 1. Matriks SWOT

Faktor Internal / Eksternal	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Kekuatan (Strengths)	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan adopsi awal pembayaran digital (QRIS) untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan dan mendorong loyalitas pelanggan. 2. Mengoptimalkan status Desa Wisata Ngurbloat sebagai destinasi unggulan melalui promosi digital UMKM. 3. Mengembangkan layanan UMKM berbasis <i>smart business</i> dengan dukungan infrastruktur internet yang tersedia. 4. Memperluas kolaborasi dengan perbankan dan perguruan tinggi untuk penguatan digitalisasi UMKM. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat kualitas layanan digital UMKM untuk menghadapi persaingan usaha dari luar daerah. 2. Memanfaatkan dukungan pemerintah desa dan pengelola destinasi untuk mengurangi dampak ketidakstabilan jaringan internet. 3. Mengembangkan standar pelayanan berbasis digital guna menjaga daya saing UMKM lokal.
Kelemahan (Weaknesses)	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan literasi digital UMKM melalui pelatihan dan pendampingan rutin berbasis kolaborasi lintas sektor. 2. Mengembangkan pemasaran digital UMKM melalui media sosial dan platform online. 3. Memanfaatkan dukungan lembaga keuangan dan institusi pendidikan untuk memperkuat kapasitas SDM UMKM. 4. Mendorong pemanfaatan teknologi digital tidak hanya untuk transaksi, tetapi juga manajemen usaha. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merumuskan kebijakan desa terkait digitalisasi UMKM untuk mencegah ketertinggalan digital. 2. Menyediakan program pendampingan berkelanjutan bagi UMKM dengan literasi digital rendah. 3. Mengurangi kesenjangan digital dengan bantuan perangkat dan pelatihan dasar teknologi. 4. Membangun komitmen jangka panjang pemerintah desa dalam pengembangan <i>smart business</i>.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesiapan UMKM dalam menerapkan digitalisasi di Desa Wisata Pantai Ngurbloat masih berada di tahap awal hingga berkembang, dan tingkat penggunaan teknologi masih tidak merata di antara para pelaku usaha. Temuan ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa

digitalisasi usaha kecil menengah di daerah wisata perdesaan masih menghadapi tantangan seperti kurangnya pemahaman tentang digital, keterbatasan tenaga kerja, serta dukungan dari lembaga yang belum memadai (Kurniawati et al., 2021; Pratama & Nugroho, 2022). Mayoritas UMKM di Ngurbloat masih menggunakan teknologi digital hanya untuk pembayaran non-tunai seperti QRIS. Kondisi ini mendukung temuan Setiawan dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa proses digitalisasi usaha mikro kecil menengah di Indonesia biasanya dimulai dari bagian transaksi karena berhubungan langsung dengan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks desa wisata, kebutuhan wisatawan akan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi menjadi hal utama yang mendorong penggunaan teknologi digital. Sementara itu, penggunaan media sosial dan promosi digital masih belum menjadi prioritas utama bagi para pelaku UMKM.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memiliki kemampuan digital yang lebih baik biasanya mampu memandang digitalisasi sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Ini sesuai dengan penelitian Widodo dan Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa kemampuan literasi digital para pelaku UMKM berdampak besar terhadap kemampuan inovasi bisnis dan daya saing usaha, terutama di bidang pariwisata. Digitalisasi dalam kerangka bisnis cerdas bukan hanya membantu dalam menjalankan operasional, tetapi juga menjadi cara untuk menciptakan nilai lebih melalui pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Kesenjangan literasi digital yang ditemukan dalam penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Sari et al. (2022), yang menyebutkan bahwa usaha kecil menengah di daerah wisata masih menghadapi masalah digital divide karena perbedaan usia, tingkat pendidikan, dan akses terhadap pelatihan teknologi. Usaha kecil menengah di Ngurbloat yang belum bisa menggunakan teknologi digital bahkan tidak punya perangkat seperti smartphone, sehingga membuat proses perubahan digital terasa lebih lambat. Kondisi ini menciptakan tantangan besar dalam mewujudkan bisnis pintar yang inklusif dan berkelanjutan.

Dari segi lembaga, bantuan yang diberikan oleh pemerintah desa dan pengelola tempat tujuan wisata di Ngurbloat masih bersifat bantuan biasa dan belum terpadu dalam kebijakan yang terstruktur. Temuan ini sesuai dengan penelitian oleh Handayani dan Sukma (2020) yang mengatakan bahwa kelemahan dalam kebijakan lokal dan kurangnya program pendampingan yang berkelanjutan menjadi hambatan utama dalam proses digitalisasi usaha kecil menengah di desa wisata. Meskipun pemerintah desa mengapresiasi digitalisasi, kurangnya program khusus dan keterbatasan sumber daya membuat proses penerapan digitalisasi terasa lambat dan tidak merata. Peran bantuan dari lembaga di luar seperti perbankan dan lembaga pendidikan yang ditemukan dalam penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kerja sama antar sektor. Menurut Rahmawati dan tim peneliti lainnya tahun 2021, keterlibatan universitas dan sektor swasta bisa membantu mempercepat proses transformasi digital bagi usaha kecil dan menengah. Hal ini dilakukan dengan cara mentransfer pengetahuan, meningkatkan kemampuan manusia, serta menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Dalam konteks Ngurbloat, kerja sama dengan perguruan tinggi saat ini hanya terbatas pada kegiatan penelitian dan bisa dikembangkan menjadi program bantuan bisnis cerdas yang berkelanjutan.

Dari sudut pandang pengunjung wisata, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah berdampak pada keputusan pembelian wisatawan serta meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Temuan ini sesuai dengan konsep wisata cerdas yang memfokuskan pada penggunaan teknologi digital untuk memperbaiki pengalaman berwisata, seperti yang dijelaskan oleh Gretzel et al. pada tahun 2015. Wisatawan di Ngurbloat merasa bahwa kemudahan dalam melakukan pembayaran digital serta pelayanan yang efisien memberikan manfaat tambahan dalam berwisata, meskipun akses terhadap produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui jalur digital masih terbatas. Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung hasil sebelumnya yang menunjukkan bahwa proses digitalisasi usaha mikro kecil menengah di area wisata desa membutuhkan pendekatan yang menyeluruh, yang mencakup peningkatan pemahaman tentang teknologi digital, penguatan fasilitas dasar, bantuan dari kebijakan pemerintah, serta kerja sama antar berbagai sektor. Dalam kerangka pembangunan bisnis cerdas, proses digitalisasi usaha mikro kecil menengah di Desa Wisata Pantai Ngurbloat sebaiknya dilakukan secara menyeluruh, tidak hanya pada aspek transaksi, tetapi juga mencakup strategi pemasaran digital, pengelolaan usaha yang lebih efisien, serta pengembangan pengalaman wisata yang berbasis teknologi. Transformasi ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan bersaing usaha kecil menengah lokal sekaligus membantu penguatan wisata desa yang berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Tingkat kesiapan UMKM dalam menerapkan digitalisasi di Desa Wisata Pantai Ngurbloat masih berada di tahap awal dan belum tersebar secara merata. Penerapan digitalisasi hampir seluruhnya hanya terbatas pada penggunaan sistem pembayaran berbasis non-tunai, sedangkan pemanfaatan teknologi digital dalam bidang pemasaran dan

pengelolaan usaha masih belum maksimal. Kesiapan digital usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia, keberadaan infrastruktur yang memadai, serta adanya dukungan dari lembaga terkait. Dukungan dari pemerintah desa serta pengelola destinasi wisata sudah ada, tetapi belum terpadu dalam kebijakan dan program yang berkelanjutan. Digitalisasi UMKM terbukti sangat penting dalam meningkatkan kualitas layanan serta pengalaman yang diterima oleh wisatawan, sehingga menjadi faktor penting dalam mendorong pengembangan bisnis cerdas di desa wisata. Saran: Pemerintah desa harus membuat kebijakan dan program digitalisasi untuk UMKM yang terorganisasi dan dapat berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kualitas infrastruktur internet. Pelaku usaha kecil dan menengah dianjurkan untuk memanfaatkan teknologi digital tidak hanya dalam hal transaksi, tetapi juga dalam aspek pemasaran serta pengelolaan bisnis. Pengelola destinasi serta mitra terkait diharapkan memperkuat pendampingan dan kerja sama lintas sektor guna meningkatkan pemahaman digital para pengusaha UKM. Penelitian lanjutan sebaiknya memperluas cakupan informan dan menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam dalam mengkaji proses digitalisasi UMKM.

Pengakuan

Terima kasih kepada Politeknik Perikanan Negeri Tual sebagai penyandang dana pada penelitian ini melalui Kegiatan Pekan Ilmiah Mahasiswa.

Referensi

1. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
2. Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51).
3. Handayani, P. W., & Sukma, A. (2020). Digital transformation of SMEs: A systematic literature review. *Journal of Small Business Strategy*, 30(2), 1–13.
4. Kurniawati, E., Santoso, A., & Lestari, D. (2021). Kesiapan UMKM dalam menghadapi transformasi digital di sektor pariwisata. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), 85–97.
5. Kemenparekraf RI. (2021). *Laporan Tahunan Transformasi Digital dan Smart Tourism*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
6. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
7. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2021). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th Edition). Pearson.
8. Pradana, A. D., et al. (2020). Digital Transformation in MSMEs: Opportunities and Challenges. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(3).
9. Pratama, R., & Nugroho, Y. (2022). Digitalisasi UMKM di kawasan wisata perdesaan: Tantangan dan peluang. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 30(1), 45–58.
10. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88.
11. Purwanegara, R.P., Andika, R., & Febriani, S. (2021). Transformasi Digital UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
12. Putri, R. & Sudarsono, H. (2022). Digitalisasi UMKM dan Dampaknya terhadap Daya Saing Pariwisata Lokal. *Jurnal Pariwisata Pesona*.
13. Rahmawati, N., Hidayat, R., & Putri, S. A. (2021). Peran kolaborasi lintas sektor dalam penguatan UMKM berbasis digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 112–123.
14. Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama
15. Setiawan, B., Wibowo, A., & Prasetyo, H. (2020). Adopsi pembayaran digital pada UMKM sektor pariwisata. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 201–214.
16. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
17. Susanti, N., & Nugroho, Y. (2020). Analisis Digitalisasi UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 10–20.
18. Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.
19. Wibowo, A. & Maulana, T. N. (2020). Digitalisasi UMKM: Tantangan dan Solusi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
20. Widodo, T., & Rahayu, S. (2021). Literasi digital dan daya saing UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 1–12.
21. Wiranata, I. M. A., & Candraningrat, C. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing UMKM Pariwisata di Bali. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 112–119.