

Authors

¹Jesika Utami Finanda

²Ira Amelia

³Arena

⁴Alfian Candra Alamsyah

Affiliation

Universitas Islam Negeri Raden Fatah
Palembang

Email

¹jesikautami023@gmail.com

²iraamelia433@gmail.com

³arenaamr243@gmail.com

⁴alfin21122006@gmail.com

Analisis Adaptasi Pelaku UMKM Dalam Menghadapi Transformasi Digital Marketing di Kota Palembang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyesuaian pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan digital marketing di Kota Palembang melalui pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan analisis SWOT. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara pengumpulan data berupa observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari enam pelaku UMKM di bidang kuliner, fashion, skincare, dan penjualan buah yang aktif menggunakan media digital seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Shopee, dan TikTok Shop sebagai alat pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing memberikan keuntungan yang besar bagi perkembangan usaha, seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memudahkan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, media digital dianggap mudah digunakan karena memiliki fitur yang sederhana dan praktis. Temuan ini menunjukkan adanya persepsi kebermanfaatan (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) sebagaimana dijelaskan dalam Technology Acceptance Model (TAM). Namun, pelaku UMKM masih menghadapi beberapa tantangan seperti persaingan usaha online yang semakin ketat, keterbatasan literasi digital, kesulitan membuat konten promosi yang menarik, serta jaringan internet yang belum stabil. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kemampuan literasi digital, kreativitas promosi, kualitas pelayanan, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace secara maksimal agar UMKM mampu berkembang dan bersaing di era perubahan digital.

Kata Kunci

UMKM, Digital Marketing, Transformasi Digital, Technology Acceptance Model (TAM), Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat di Indonesia dan seluruh dunia memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi dan bisnis. Dalam era digital ini, perubahan dalam ekonomi dan bisnis menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindari seiring dengan hadirnya teknologi yang lebih maju. Transformasi ekonomi dan bisnis adalah sebuah proses berkelanjutan yang mengalihkan sumber daya manusia dan lainnya dari sektor-sektor dengan produktivitas rendah ke sektor-sektor dengan produktivitas yang lebih tinggi (perubahan struktural). Kehadiran teknologi canggih di Indonesia menyebabkan ketidakseimbangan di antara pelaku usaha dan bisnis. Contoh nyatanya adalah banyak pelaku usaha yang kurang memahami perkembangan teknologi, sehingga bisnis mereka terhambat karena tidak mampu bersaing dengan pelaku usaha di tingkat global ologi digital kini menjadi salah satu sumber daya utama yang diperlukan oleh pelaku usaha dan ekonomi untuk memajukan bisnis mereka. Kemajuan dalam ranah ekonomi dan bisnis yang sejalan dengan inovasi teknologi pasti memberikan dampak yang menguntungkan bagi suatu negara, seperti salah satunya yaitu dampak baik terhadap pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Melalui teknologi digital, sebuah negara mampu mendorong laju perekonomiannya menuju era ekonomi digital (A. W. Astuti et al., 2023). Munculnya era digital memungkinkan masyarakat menjalani hidup dengan cara yang lebih efisien dan juga kontemporer di berbagai bidang termasuk ekonomi. Berdasarkan studi, gelombang ekonomi digital yang membawa kesetaraan kesempatan yang komprehensif menjadi tantangan bagi para pelaku ekonomi dan bisnis untuk terus menciptakan inovasi baru (Ikanningtyas et al., 2024).

Di zaman sekarang, pelaku UMKM sebaiknya menggunakan media digital sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk mereka agar konsumen lebih mengenal produk yang diproduksi oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, aktif di media sosial, dan mengembangkan keterampilan e-commerce biasanya akan mendapatkan keuntungan dalam meningkatkan pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing usaha (W. A. Astuti & Wulandari, 2023). Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal karena keterbatasan literasi digital dan pemahaman tentang penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran (Aysa, 2021). Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Shopee, dan TikTok Shop kini digunakan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen karena dapat menjangkau pasar secara lebih luas dan efisien (Asikin & Fadilah, 2024a). Selain itu, digitalisasi usaha memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing bisnis di era modern (Masriah, Hotimah, & Sugiyanti, 2024a).

Dalam era digital, UMKM menggunakan teknologi digital dan media sosial untuk menghadapi perubahan pasar yang cepat, di mana teknologi digital dapat menjadi kunci untuk mempertahankan relevansi dan pesaing. UMKM, sebagai bagian penting dari ekonomi, harus dapat beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap bertahan dan Transformasi digital memang mencakup penggunaan teknologi digital di berbagai aspek operasional perusahaan, dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan pengalaman pelanggan. Penerapan teknologi digital tidak hanya mempengaruhi proses bisnis tetapi juga berdampak langsung terhadap kinerja karyawan. Teknologi digital dapat meningkatkan produktivitas karyawan dengan mengotomatisasi tugas-tugas rutin, mempermudah akses informasi, dan meningkatkan kolaborasi. Dengan teknologi yang tepat, karyawan dapat bekerja lebih efisien dan efektif, sehingga berkontribusi pada peningkatan kinerja keseluruhan perusahaan. Meskipun transformasi digital menawarkan banyak manfaat, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan dalam proses penerapannya. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan teknis, dan resistensi terhadap perubahan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk merancang strategi transformasi digital yang sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan mereka (Imelda, 2024).

Digitalisasi usaha adalah salah satu peluang di mana UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan kinerja usahanya. Tidak bisa dipungkiri, digitalisasi telah menjangkau semua sektor usaha. Penguasaan terhadap teknologi digital dapat membuka akses pasar yang sebelumnya terbatas pada daerah tertentu menjadi tanpa batas. Ruang yang tanpa batas ini adalah potensi luar biasa yang seharusnya dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi (Masriah, Hotimah, Ni, et al., 2024).

Digital marketing adalah cara pemasaran yang menggunakan internet, media sosial, dan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen (Asikin & Fadilah, 2024). Penggunaan digital marketing memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk secara lebih efektif, cepat, dan efisien melalui berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp, marketplace, dan TikTok Shop (Masriah, Hotimah, & Sugiyanti, 2024). Selain itu, kemajuan teknologi digital juga mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan inovasi pemasaran dan daya saing bisnis di era modern.

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat membuat digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam kegiatan bisnis, terutama bagi pelaku UMKM. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lain dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan produk. Menurut (W. A. Astuti & Wulandari, 2023), kemajuan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, transformasi digital juga memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas, inovasi, dan daya saing usaha melalui pemanfaatan teknologi digital (Imelda, 2024).

Setiap konsumen memiliki pola perilaku yang berbeda-beda terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan sering disebut perilaku konsumen. Perilaku konsumen bisa berubah seiring waktu. Saat ini, salah satu faktor utama dalam perubahan perilaku konsumen adalah teknologi. Teknologi adalah hal yang dapat mengubah perilaku individu, kelompok, maupun organisasi. Salah satunya melalui fenomena pertumbuhan internet yang menyebabkan terjadinya revolusi digital di dunia. Hal ini tentu saja membuat perilaku konsumen berubah ke arah online di mana konsumen mengandalkan internet dalam aktivitas sehari-harinya seperti mencari informasi, belanja, dan sebagainya. Perubahan perilaku konsumen yang beralih ke arah online menciptakan layanan baru yaitu pembayaran digital (Rizkiyah et al., 2021).

Perubahan perilaku pelanggan di era digital menunjukkan bahwa teknologi berperan penting dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu teori yang dapat menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi digital, yaitu Technology Acceptance Model. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh (Davis, 1989) sebagai model yang digunakan untuk meramalkan dan menjelaskan penerimaan serta penggunaan teknologi oleh individu dalam aktivitasnya. Menurut (Wangsa et al., 2025), TAM dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna terhadap adopsi teknologi informasi. Selain itu, (Mahande, 2023) menjelaskan bahwa TAM menjadi kerangka teoritis yang sering digunakan untuk memahami perilaku individu dalam penerimaan sistem teknologi informasi. Dalam dunia pemasaran digital, TAM dapat diterapkan untuk menganalisis bagaimana konsumen menerima inovasi digital seperti aplikasi ponsel, situs web responsif, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya (Setyaningrat, Annas, et al., 2023). Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi, perusahaan maupun pelaku UMKM dapat menciptakan pengalaman digital yang lebih sesuai, efisien, dan mudah digunakan oleh konsumen. Teori TAM juga berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen bereaksi dan mengadopsi inovasi digital dalam aktivitas ekonomi dan bisnis (Aminartha et al., 2023).

Berdasarkan penelitian (Ilmi et al., 2020), TAM memiliki dua konstruk utama, yaitu

persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kebermanfaatan adalah keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja dan efektivitas aktivitas yang dilakukan. Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan bahwa teknologi mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. Kedua faktor tersebut menjadi dasar pertimbangan individu dalam menerima dan menggunakan teknologi baru dalam kehidupan sehari-hari maupun kegiatan bisnis.

Penelitian tentang perubahan digital dan penggunaan pemasaran digital di UMKM telah banyak dilakukan dalam beberapa peneliti (W. A. Astuti & Wulandari, 2023) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan pendapatan dan daya saing UMKM. Penelitian (Sholihah, 2025) juga menjelaskan bahwa digitalisasi usaha memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar lewat media sosial dan marketplace. Selain itu, penelitian (Anggraeni & Hikmah, 2025) menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi kepercayaan dan pendapatan UMKM dalam penggunaan pemasaran digital.

Penelitian lain oleh menunjukkan bahwa perubahan digital dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran dan kinerja UMKM melalui penggunaan media digital. Sementara itu, penelitian (Syifa et al., 2024) menjelaskan bahwa keterbatasan literasi digital dan kualitas jaringan internet masih menjadi hambatan dalam penerapan teknologi digital di UMKM.

Penelitian tentang digital marketing UMKM sudah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada dampak digital marketing terhadap peningkatan penjualan, pendapatan, dan daya saing bisnis. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya hanya membahas pemakaian media sosial atau marketplace sebagai alat pemasaran tanpa menyelidiki dengan mendalam bagaimana proses penyesuaian perilaku pelaku UMKM terhadap perubahan digital marketing.

Beberapa penelitian sebelumnya juga lebih fokus pada aspek teknologi atau strategi pemasaran secara terpisah, sehingga belum banyak penelitian yang menghubungkan penerimaan teknologi digital dengan kemampuan penyesuaian pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan digital. Padahal, penerimaan teknologi adalah faktor penting dalam menentukan keberhasilan transformasi digital pada UMKM. Selain itu, penelitian tentang penyesuaian pelaku UMKM terhadap digital marketing dengan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan analisis SWOT secara bersamaan masih sedikit, terutama pada pelaku UMKM di Kota Palembang. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penyesuaian pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi digital marketing melalui pendekatan TAM dan SWOT sehingga dapat memberikan gambaran mengenai faktor pendukung, tantangan, dan strategi pengembangan digital marketing pada UMKM.

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan diri dengan pemanfaatan digital marketing dalam kegiatan usaha. Dalam proses penyesuaian tersebut, penerimaan teknologi menjadi faktor penting yang memengaruhi pemakaian media digital oleh pelaku UMKM. Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Semakin besar manfaat dan kemudahan yang dirasakan, maka semakin tinggi penerimaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran UMKM. Namun, penelitian mengenai penyesuaian pelaku UMKM terhadap perubahan digital marketing di Kota Palembang masih terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan atau perkembangan UMKM secara umum, sedangkan kajian mengenai proses penyesuaian pelaku usaha terhadap penggunaan media digital, khususnya melalui pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), masih

belum banyak dilakukan. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya hanya berfokus pada aspek pemasaran digital atau teknologi secara terpisah tanpa membahas secara mendalam faktor pendukung, hambatan, serta kesiapan pelaku UMKM dalam menerima dan menggunakan teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penyesuaian pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan digital marketing di Kota Palembang melalui pendekatan TAM dan analisis SWOT.



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis dalam penelitian ini menerapkan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang dibuat oleh Fred Davis untuk menganalisis penerimaan pelaku UMKM terhadap digital marketing di Kota Palembang. TAM menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kebermanfaatan menunjukkan bahwa media digital dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan promosi, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan produk. Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa media digital mudah dimengerti dan digunakan dalam kegiatan pemasaran. Kedua faktor tersebut memengaruhi penerimaan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial dan marketplace sebagai alat digital marketing. Selain itu, penelitian ini juga memakai analisis SWOT untuk mengetahui faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penerapan digital marketing pada UMKM di Kota Palembang (Davis, 1989a), (Ilmi et al., 2020), (Setyaningrat, Mushlihin, et al., 2023).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis adaptasi pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi digital marketing di Kota Palembang. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam perilaku, pengalaman, serta proses adaptasi pelaku UMKM dalam menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran usaha. Menurut (Sugiyono, 2013), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama.

Penelitian dilakukan di Kota Palembang dengan melibatkan enam pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner, fashion, skincare, dan penjualan buah. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan meliputi pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun, aktif menggunakan media digital seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Shopee, atau TikTok Shop sebagai sarana pemasaran, serta bersedia memberikan informasi terkait pengalaman penggunaan digital

marketing dalam kegiatan usaha.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas digital marketing pelaku UMKM. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan transformasi digital, digital marketing, UMKM, serta Technology Acceptance Model (TAM).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati penggunaan media sosial dan marketplace oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produk. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi digital, manfaat penggunaan media digital, kendala yang dihadapi, serta proses adaptasi pelaku usaha terhadap transformasi digital. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto kegiatan usaha, tangkapan layar media sosial, serta data promosi digital UMKM

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif dari (Miles et al., 2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penerapan digital marketing pada UMKM di Kota Palembang. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari berbagai informan penelitian.

Untuk mempermudah proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan indikator penelitian yang disusun berdasarkan Technology Acceptance Model dan disesuaikan dengan fokus penelitian mengenai adaptasi UMKM terhadap digital marketing.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Keterangan
Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat)	Efektivitas penggunaan digital marketing	Teknologi membantu meningkatkan pemasaran usaha
	Peningkatan penjualan	Penggunaan media digital membantu penjualan
	Mempermudah promosi	Digital marketing mempermudah promosi produk
Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan)	Kemudahan penggunaan media digital	Media digital mudah digunakan
	Kemudahan memahami fitur	Pelaku UMKM memahami penggunaan platform digital
	Fleksibilitas penggunaan	Media digital dapat digunakan kapan saja
Adaptasi Digital Marketing UMKM	Penggunaan media sosial	Pemanfaatan Instagram, Facebook, WhatsApp
	Penggunaan marketplace	Pemanfaatan Shopee, Tokopedia, dll
	Strategi promosi digital	Pembuatan konten dan promosi online

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif dari (Miles et al., 2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang,

dan ancaman dalam penerapan digital marketing pada UMKM di Kota Palembang. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari berbagai informan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Adaptasi UMKM terhadap Digital Marketing

Media sosial menjadi salah satu platform digital yang sangat disukai oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka. Penggunaan media sosial dianggap sangat berpengaruh karena masyarakat sekarang lebih cepat mendapatkan informasi melalui internet. Kemudahan akses dan jangkauan yang luas membuat pelaku UMKM lebih berani menjual produk mereka melalui media digital. Selain bisa menjangkau konsumen tanpa batas tempat dan waktu, media sosial juga menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk (Wijayanti & Palupi, 2025). Penerimaan teknologi pada UMKM sangat tergantung pada dua hal utama dari model TAM: pandangan tentang manfaat dan pandangan tentang kemudahan penggunaan. Di Kota Palembang, studi menunjukkan bahwa para pengusaha melihat media sosial dan marketplace bermanfaat karena bisa menjangkau pasar di luar daerah, dan mudah digunakan karena fiturnya yang sederhana, meskipun belum semua mengerti fitur lanjut. Semakin tinggi kedua pandangan ini, semakin cepat dan baik penyesuaian perilaku mereka terhadap pemasaran digital (Anggraeni & Hikmah, 2025). Pada era digital dan kemajuan teknologi internet yang sangat cepat saat ini, telah menciptakan berbagai kemudahan bagi manusia. Sebagai contoh dalam pengelolaan produksi dan pemasaran, pemanfaatan teknologi terutama didukung oleh kecepatan internet yang cukup, dapat mempercepat proses transfer data serta informasi dengan cepat dan tepat. Hal ini menunjukkan bahwa dengan hadirnya teknologi digital dan internet, banyak keuntungan yang bisa dirasakan secara langsung (Yudha Kertarajasa Astro et al., 2024). Kehadiran internet yang dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah, menjadi kesempatan baru bagi UMKM untuk menjual produknya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelaku UMKM di Kota Palembang, diketahui bahwa sebagian besar informan telah memanfaatkan media digital seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Shopee, dan TikTok Shop sebagai alat pemasaran usaha. Penggunaan digital marketing dinilai memberikan manfaat yang besar bagi perkembangan usaha karena dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan jumlah pelanggan, serta mempermudah komunikasi dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran usaha.

Hasil penelitian ini dapat dihubungkan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Fred Davis. Dalam teori TAM dijelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Pelaku UMKM percaya bahwa penggunaan media digital memberikan keuntungan nyata bagi perkembangan usaha mereka, seperti meningkatkan penjualan dan mempermudah promosi produk. Hal ini menunjukkan adanya *perceived usefulness* dalam penggunaan digital marketing. Penelitian (Wangsa et al., 2025) menjelaskan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor penting dalam mendorong individu untuk menerima dan menggunakan teknologi digital dalam kegiatan bisnis.

Selain itu, media digital dianggap cukup mudah digunakan karena memiliki fitur yang sederhana dan praktis, seperti unggah foto dan video produk, pemakaian story atau status, serta komunikasi langsung lewat chat. Kemudahan penggunaan tersebut membuat pelaku UMKM lebih tertarik menggunakan media digital untuk promosi produk. Strategi promosi yang paling sering dilakukan oleh informan adalah mengunggah foto dan video produk secara rutin, memberikan promo atau diskon, menggunakan testimoni pelanggan, serta memanfaatkan marketplace dan media sosial untuk menarik perhatian konsumen.

Kemudahan penggunaan media digital yang dirasakan oleh pelaku UMKM menunjukkan adanya persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam teori Technology Acceptance Model (TAM). Pelaku UMKM merasa bahwa media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan marketplace memiliki fitur yang gampang dimengerti sehingga dapat membantu kegiatan promosi usaha secara lebih praktis dan efisien. Kemudahan dalam mengunggah foto produk, membuat konten promosi, serta berkomunikasi langsung dengan pelanggan menjadi alasan utama pelaku usaha memilih menggunakan media digital dalam kegiatan pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Davis, 1989b) yang menjelaskan bahwa teknologi akan lebih mudah diterima apabila pengguna merasa teknologi tersebut gampang digunakan dan tidak membutuhkan usaha yang besar dalam pengoperasiannya. Selain itu, penelitian oleh (Setyaningrat, Annas, et al., 2023) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan media digital dapat meningkatkan minat pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital pada kegiatan bisnis.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Sebagian besar informan menyatakan bahwa setelah melakukan promosi secara online, jumlah pelanggan dan pesanan meningkat. Konsumen menjadi lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk, harga, dan promo yang ditawarkan sehingga minat beli masyarakat menjadi lebih tinggi.

Peningkatan penjualan yang dialami oleh pelaku UMKM menunjukkan adanya persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam teori TAM. Pelaku usaha merasakan bahwa penggunaan media digital memberikan keuntungan nyata terhadap perkembangan usaha, seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, serta mempermudah penyampaian informasi produk kepada konsumen. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing mampu membantu pelaku UMKM meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran di era transformasi digital.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (W. A. Astuti & Wulandari, 2023b) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu meningkatkan pendapatan dan daya saing UMKM. Selain itu, (Wardhana, 2015) juga menjelaskan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing UMKM di Indonesia.

Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi beberapa kendala dalam penggunaan digital marketing. Kendala yang paling sering dialami adalah persaingan usaha online yang semakin ketat, kesulitan membuat konten promosi yang menarik secara konsisten, serta jaringan internet yang kadang tidak stabil. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga mengalami kendala berupa pelanggan yang hanya bertanya tetapi tidak membeli produk. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kreativitas dan kemampuan digital agar dapat bersaing di era transformasi digital.

Kendala yang dialami pelaku UMKM menunjukkan bahwa proses penyesuaian terhadap transformasi digital masih menghadapi berbagai rintangan, terutama dalam hal literasi digital dan kreativitas promosi. Kesulitan dalam membuat konten yang menarik serta persaingan usaha online yang semakin meningkat menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan digital yang cukup. Selain itu, keterbatasan jaringan internet juga menjadi penghalang dalam penggunaan media digital secara maksimal.

Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Aysa, 2021b) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam transformasi digital UMKM di Indonesia. Penelitian (Syifa et al., 2024b) juga menjelaskan bahwa keterbatasan akses dan kualitas internet masih menjadi rintangan dalam penerapan teknologi digital pada kegiatan usaha masyarakat.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Transformasi Digital

Transformasi digital memberikan banyak kesempatan bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha di era modern. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, media sosial dan marketplace menjadi faktor pendukung utama dalam penggunaan digital marketing. Platform seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Shopee, dan TikTok Shop membantu pelaku usaha mempromosikan produk dengan lebih mudah, cepat, dan murah. Selain itu, penggunaan media digital juga dapat memperluas jangkauan pasar sehingga produk dapat dikenal oleh konsumen dari berbagai daerah. Hal ini sejalan dengan pendapat (Asikin & Fadilah, 2024b) yang menyatakan bahwa platform digital dan media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif bagi UMKM.

Selain memberikan kemudahan promosi, transformasi digital juga membantu meningkatkan penjualan produk UMKM. Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa penggunaan digital marketing membuat jumlah pelanggan dan pesanan produk meningkat. Konsumen menjadi lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk, harga, dan promo sehingga proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Kemudahan penggunaan media digital juga menjadi faktor pendukung dalam adaptasi teknologi oleh pelaku UMKM karena fitur-fitur media sosial dianggap sederhana dan mudah dipahami. Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi beberapa tantangan dalam penerapan digital marketing. Kendala yang paling sering ditemukan adalah persaingan usaha online yang semakin ketat, kesulitan membuat konten promosi yang menarik, serta jaringan internet yang terkadang tidak stabil. Hal ini sejalan dengan pendapat (Syifa et al., 2024b) yang menyatakan bahwa keterbatasan infrastruktur internet masih menjadi hambatan dalam transformasi digital UMKM.

Selain itu, rendahnya kemampuan literasi digital juga menjadi salah satu faktor penghalang dalam penggunaan teknologi digital pada UMKM. Beberapa pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam memahami strategi pemasaran digital dan mengelola media sosial secara konsisten. Menurut (Aysa, 2021b) rendahnya literasi digital menyebabkan pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan usaha.

Secara keseluruhan, transformasi digital memberikan kesempatan besar bagi perkembangan UMKM di era digital. Namun, keberhasilan penggunaan digital marketing masih dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami teknologi digital, meningkatkan kreativitas promosi, serta menghadapi persaingan usaha yang semakin meningkat.

3. Analisis SWOT Adaptasi UMKM terhadap Digital Marketing

Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh gambaran sebagai berikut:

Strategi (SO): memanfaatkan penggunaan media sosial dan marketplace untuk memperbesar jangkauan pemasaran produk UMKM. Pelaku usaha dapat meningkatkan promosi melalui unggahan foto dan video produk, memberikan promo atau diskon, serta memakai testimoni pelanggan agar bisa menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Strategi (WO): meningkatkan kemampuan literasi digital dan kreativitas pelaku UMKM dalam membuat konten promosi yang menarik. Selain itu, pelaku usaha perlu memanfaatkan berbagai fitur media sosial seperti story, status, dan marketplace untuk mendukung pemasaran produk secara lebih efektif dan luas.

Strategi (ST): mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain di media digital. Pelaku UMKM juga perlu mengikuti perkembangan tren digital serta menggunakan strategi promosi yang kreatif agar produk tetap diminati konsumen.

Strategi (WT): meningkatkan kemampuan penggunaan teknologi digital serta menjaga konsistensi promosi produk di media sosial. Selain itu, pelaku UMKM perlu memperbaiki

sistem pemasaran dan pelayanan online agar mampu menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan digital marketing memberikan peluang besar bagi perkembangan UMKM di Kota Palembang. Penggunaan media sosial dan marketplace mampu membantu pelaku usaha dalam memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Namun, pelaku UMKM juga masih menghadapi beberapa kendala seperti keterbatasan literasi digital, persaingan usaha online yang semakin tinggi, serta kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kemampuan digital dan kreativitas promosi agar UMKM mampu berkembang dan bersaing di era transformasi digital.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pelaku UMKM di Kota Palembang, diperoleh hasil analisis SWOT sebagai berikut.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Analisis SWOT

Eksternal Internal	Opportunities (Kesempatan) O	Threats (Ancaman) T
	SO	ST
Strengths (Kekuatan) S	-Memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. -Mengunggah foto dan video produk secara rutin untuk menarik minat konsumen. -Memberikan promo, diskon, dan testimoni pelanggan untuk meningkatkan penjualan.	-Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar mampu bersaing di media digital. -Mengikuti perkembangan tren digital dan membuat promosi yang kreatif untuk menarik konsumen.
Weaknesses (Kelemahan) W	WO	WT
	-Meningkatkan kemampuan literasi digital pelaku UMKM. -Memanfaatkan fitur media sosial dan marketplace secara maksimal untuk promosi usaha. -Meningkatkan kreativitas dalam membuat konten promosi yang menarik.	-Meningkatkan kemampuan penggunaan teknologi digital dan konsistensi promosi produk. -Memperbaiki sistem pemasaran dan pelayanan online agar mampu menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, penggunaan media sosial dan marketplace menjadi keunggulan utama dalam pengembangan digital marketing UMKM. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai bisa memanfaatkan peluang transformasi digital untuk memperbesar pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Menurut (Masriah, Hotimah, & Sugiyanti, 2024b), digitalisasi usaha memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial sebagai alat pemasaran modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Kota Palembang sudah dapat beradaptasi dengan perubahan digital marketing melalui penggunaan media sosial dan marketplace sebagai alat pemasaran usaha. Penggunaan media digital memberikan efek positif terhadap perkembangan usaha, khususnya dalam memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta mempermudah komunikasi dengan konsumen. Selain itu, media digital dianggap mudah digunakan karena memiliki fitur yang sederhana dan praktis sehingga mendorong pelaku UMKM untuk lebih aktif memakai teknologi digital dalam kegiatan pemasaran.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa adaptasi pelaku UMKM terhadap digital marketing sesuai dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), yaitu adanya persepsi manfaat (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use). Pelaku UMKM merasakan manfaat nyata dari penggunaan media digital dalam meningkatkan efektivitas pemasaran usaha serta menganggap media digital mudah dipahami dan digunakan dalam kegiatan promosi produk. Namun, dalam proses adaptasi tersebut masih ada beberapa hambatan, seperti persaingan usaha online yang semakin ketat, keterbatasan literasi digital, kesulitan membuat konten promosi yang menarik, serta masalah jaringan internet yang belum stabil. Berdasarkan analisis SWOT, diperlukan strategi pengembangan berupa peningkatan kemampuan digital pelaku UMKM, kreativitas promosi, penggunaan fitur media sosial secara maksimal, serta peningkatan kualitas pelayanan agar UMKM mampu bertahan dan bersaing di era digital.

Oleh karena itu, Pelaku UMKM diharapkan mampu terus meningkatkan keterampilan dalam memakai digital marketing agar bisa bersaing di zaman transformasi digital. Selain itu, perlu ada dukungan pelatihan literasi digital dan peningkatan kreativitas promosi agar penggunaan media digital bisa dimaksimalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminartha, D. S. A., Lantara, N. F., & Arifuddin, A. (2023). Pengaruh penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan produk kuliner kemasan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 369–378.
- Anggraeni, J., & Hikmah, M. (2025a). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Place terhadap Kepercayaan dan Pendapatan pada Digital Marketing UMKM Tujuh Saudara di Palembang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 8369–8380.
- Asikin, M. Z., & Fadilah, M. O. (2024a). Masa depan kewirausahaan dan inovasi: tantangan dan dinamika dalam era digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310.
- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan bisnis di era digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792.
- Aysa, I. R. (2021a). Tantangan transformasi digital bagi kemajuan perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153.
- Davis, F. D. (1989a). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ikaningtyas, M., NZ, M. R., & Indira, S. (2024a). Peran teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(5), 8–16.
- Ilmi, M., Liyundira, F. S., Rachmawati, A., Juliasari, D., & Habsari, P. (2020). Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 16(2), 436–458.
- Imelda, I. (2024). *Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan pada UMKM Songket Kota Palembang*. Universitas Bina Darma.
- Mahande, R. D. (2023). *Perilaku penerimaan e-learning: Konstruksi model dan studi empiris*. Indonesia Emas Group.
- Masriah, I., Hotimah, E., Ni, D., & Sugiyanti, A. (2024). *Tantangan Dan Solusi Bisnis UMKM Di Era Digital*. 01(01), 12–20.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis*. sage.
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Dea, R., Macdhy, N., & Yusuf, A. (2021). *PENGARUH DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMEN*. 16(1), 107–126.
- Setyaningrat, D., Annas, I., Arif, M., & Kediri, I. (2023). *Strategi Digitalisasi untuk Mendorong Inklusi Keuangan Nasabah Bank Syariah : Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. 2(1).

- Sholihah, W. (2025). Tantangan dan Peluang Transformasi Digital Dalam Pengelolaan Bisnis UMKM di Wilayah Kerek. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Syifa, A. N., Wibowo, E. S. I., Yossi, M. R., Indrawati, R. S., & Roza, A. M. (2024a). Kesenjangan digital dan akses internet di Kabupaten Katingan: Studi kasus pada masyarakat pedesaan. *Jurnal Kaganga*, 8(1), 65–72.
- Wangsa, I. W. M., Ariyanto, D., Mimba, N., & Hasibuan, H. T. (2025a). Analyzing the adoption of taxpayer surveillance innovations with the diffusion of innovations model and UTAUT. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 15(1), 113–125.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4, 327–337.
- Wijayanti, M., & Palupi, N. W. I. (2025). Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran UMKM Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 3(1), 1–10.
- Yudha Kertarajasa Astro, Annisa Mutiara Lusiana, Wulan Chyntia Ambar, Lediana Seli, & Aisah Siti Nur. (2024). *Akselerasi merdeka belajar dalam pengabdian orientasi masyarakat*.