



From Offline to Online : Transformasi Inovasi Bisnis UMKM Desa Karangasem dengan E-commerce di Era Digital

Rismaya Nikmatul Hida Saskia Putri

Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Indonesia

Korespondensi penulis : rismayazaskiya@gmail.com

Abstract: *This study explores the case of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Karangasem Village undergoing a transformation from offline to online business systems through the adoption of e-commerce in the digital era. The main issue examined is the limited market reach and lack of business innovation faced by local MSME actors, with the aim of exploring the digital transformation process and its impact on business development. A qualitative approach was employed, using data collection techniques such as in-depth interviews, observation, and documentation involving several MSME actors in the village. The findings indicate that the implementation of e-commerce has brought significant changes in marketing, distribution, and order management. However, challenges such as limited digital skills and inadequate internet infrastructure still persist. The synthesis of ideas reveals that technological training and collaboration among entrepreneurs are key factors for successful transformation. In conclusion, the business transformation of Karangasem Village MSMEs through e-commerce has great potential to enhance competitiveness, but requires continuous support to effectively adapt within the digital ecosystem.*

Keywords: *Business Innovation, Digital Economy, Digital Transformation, E-Commerce, MSMEs.*

Abstrak: Penelitian ini mengangkat studi kasus UMKM di Desa Karangasem, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban yang tengah bertransformasi dari sistem offline ke online melalui pemanfaatan e-commerce di era digital. Permasalahan utama yang dikaji adalah rendahnya jangkauan pasar dan keterbatasan inovasi bisnis yang dialami oleh pelaku UMKM setempat, dengan tujuan untuk mengeksplorasi proses transformasi digital serta dampaknya terhadap perkembangan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap sejumlah pelaku UMKM di desa tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan e-commerce memberikan perubahan signifikan dalam aspek pemasaran, distribusi, dan manajemen pesanan, meskipun masih ditemukan tantangan seperti keterbatasan keterampilan digital dan infrastruktur internet. Sintesis gagasan mengungkapkan bahwa dukungan pelatihan teknologi dan kolaborasi antar pelaku usaha menjadi kunci sukses transformasi ini. Simpulan dari penelitian ini adalah transformasi bisnis UMKM Desa Karangasem melalui e-commerce memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing, namun memerlukan pendampingan berkelanjutan agar dapat beradaptasi secara efektif di ekosistem digital.

Kata kunci: UMKM, Transformasi Digital, E-Commerce, Inovasi Bisnis, Ekonomi Digital

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi digital dalam dunia bisnis telah menjadi keharusan di era revolusi industri 4.0 dan menjelang masuknya era industri 5.0 [1]. Salah satu sektor yang menunjukkan potensi adaptasi signifikan adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Karangasem. Wilayah ini memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar namun masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional (*offline*) yang membatasi jangkauan pasar dan efisiensi operasional[2]. Transformasi dari sistem bisnis offline ke online melalui platform e-commerce menjadi salah satu inovasi strategis yang perlu dikaji secara mendalam[3].

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji adopsi teknologi digital oleh UMKM dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif [4]. Beberapa studi menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM) untuk mengukur tingkat penerimaan teknologi oleh pelaku usaha, sementara yang lain lebih fokus pada analisis deskriptif-kualitatif untuk mengeksplorasi pengalaman pelaku UMKM dalam bertransformasi digital [5]. Pendekatan studi kasus juga sering digunakan untuk memberikan gambaran kontekstual atas proses transformasi tersebut [6].

Metode kuantitatif memberikan hasil yang generalisabel dan dapat diukur secara statistik, namun kurang mampu menjelaskan dinamika sosial dan budaya yang mendasari perilaku pelaku UMKM [6]. Di sisi lain, pendekatan kualitatif memberikan kedalaman pemahaman tentang pengalaman subjektif, tetapi cenderung kurang representatif secara statistik [7]. Oleh karena itu, kombinasi atau triangulasi metode dapat menjadi solusi untuk menghasilkan temuan yang lebih holistik [8]

Masalah utama dalam penelitian ini adalah rendahnya adopsi e-commerce oleh pelaku UMKM di Desa Karangasem, meskipun akses terhadap internet dan platform digital sudah semakin luas[9]. Faktor-faktor seperti kurangnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan persepsi risiko terhadap perubahan sistem bisnis menjadi penghambat utama [10]. Selain itu, belum ada studi komprehensif yang mengkaji bagaimana inovasi bisnis dapat terwujud melalui integrasi teknologi e-commerce di tingkat desa.

Penelitian ini mengusulkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendalami pengalaman pelaku UMKM dalam proses transformasi digital. Melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendorong dan penghambat, serta inovasi-inovasi bisnis yang muncul sebagai dampak dari adopsi e-commerce.

Kontribusi utama penelitian ini adalah: (1) memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika transformasi bisnis UMKM di wilayah pedesaan, (2) menghasilkan kerangka analitis yang relevan untuk pengembangan kapasitas digital pelaku UMKM, dan (3) memberikan rekomendasi kebijakan bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping dalam mendukung digitalisasi ekonomi lokal.

Artikel ini tersusun atas beberapa bagian berikut: bagian kedua membahas tinjauan pustaka yang mencakup teori-teori relevan dan penelitian-penelitian terdahulu; bagian ketiga menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan; bagian keempat menyajikan hasil dan pembahasan; sedangkan bagian kelima memuat simpulan serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dan praktik pemberdayaan UMKM.

2. TINJAUAN LITERATUR

Transformasi Digital dan Perkembangan E-commerce

Era digital telah mengubah pola konsumsi, produksi, hingga distribusi barang dan jasa secara global [1]. Salah satu bentuk nyata transformasi digital adalah adopsi e-commerce sebagai alat pemasaran dan distribusi oleh pelaku usaha kecil [11]. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA 2023* dari Google, Temasek, ekonomi digital Indonesia diprediksi mencapai US\$ 330 miliar pada tahun 2025, dengan sektor e-commerce menjadi tulang punggung utama. Dalam konteks lokal, penggunaan platform digital seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak semakin meningkat, termasuk di kalangan UMKM pedesaan ([12]). Namun, tingkat penetrasi e-commerce di wilayah pedesaan masih relatif rendah jika dibandingkan dengan perkotaan [13]. Faktor-faktor seperti infrastruktur internet yang belum merata, rendahnya literasi teknologi, dan keterbatasan akses permodalan menjadi tantangan utama dalam proses transformasi ini [14].

Teori Inovasi Bisnis dan Teknologi

Pendekatan teoretis yang relevan digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Inovasi Bisnis (*Business Innovation Theory*) dan Technology Acceptance Model (TAM). Menurut Chesbrough (2006), inovasi bisnis tidak hanya berkaitan dengan produk baru, tetapi juga melibatkan model bisnis, strategi pemasaran, dan sistem distribusi. Adopsi e-commerce oleh UMKM merupakan salah satu bentuk inovasi dalam model bisnis tradisional, yaitu dari offline ke online ([15]). Di sisi lain, TAM (Davis, 1989) memberikan kerangka analisis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Penelitian oleh Setiawan dan Sugiarto (2019) menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan sangat memengaruhi minat pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital.

Studi Terdahulu tentang Transformasi UMKM

Beberapa penelitian telah mengkaji transformasi digital UMKM di Indonesia. Misalnya, Prasetyo et al. (2020) melakukan studi kualitatif di Yogyakarta dan menemukan bahwa meskipun banyak pelaku UMKM mulai menggunakan media sosial untuk promosi, mereka belum sepenuhnya beralih ke sistem transaksi e-commerce karena kurangnya pemahaman teknis dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital. Penelitian Widodo et al. (2022) di Jawa Tengah menggunakan pendekatan kuantitatif dan menemukan bahwa ada hubungan positif antara pelatihan digital dan tingkat adopsi e-

commerce, namun efeknya tidak signifikan tanpa dukungan infrastruktur yang memadai. Hidayat dan Wahyuni (2021) menyimpulkan bahwa faktor sosial budaya, seperti kebiasaan berjualan langsung dan kepercayaan terhadap pertemuan fisik, menjadi penghambat utama dalam transformasi bisnis digital di wilayah pedesaan.

Kesenjangan Penelitian (*Research Gap*)

Sebagian besar penelitian sebelumnya fokus pada kota-kota besar atau daerah yang sudah memiliki akses teknologi lebih baik [16] Ada sedikit sekali studi yang membahas secara mendalam transformasi bisnis UMKM di wilayah pedesaan dengan konteks geografis dan sosial yang unik seperti Desa Karangasem. Selain itu, mayoritas penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif atau survei skala luas, sehingga kurang memberikan kedalaman pemahaman atas pengalaman subjektif pelaku UMKM selama proses transformasi digital[17]. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus untuk memberikan gambaran holistik tentang dinamika transformasi inovasi bisnis UMKM di desa, khususnya dalam pemanfaatan e-commerce sebagai alat digitalisasi[18].

3. METODE

Pada bagian ini, Anda perlu menjelaskan metode yang diusulkan langkah demi langkah. Penjelasan disertai dengan persamaan dan diagram alir sebagai ilustrasi akan memudahkan pembaca memahami penelitian Anda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus , bertujuan untuk mendalami proses transformasi inovasi bisnis pelaku UMKM di Desa Karangasem, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban melalui pemanfaatan e-commerce di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam atas fenomena sosial dan perilaku pelaku usaha dalam konteks lokal [19] Studi kasus menjadi metode utama karena memungkinkan analisis yang holistik dan kontekstual terhadap objek penelitian [16]

Desain Penelitian

Desain penelitian dirancang sebagai berikut:

- a. Pendekatan : Kualitatif – studi kasus tunggal dan multi-kasus
- b. Tujuan : Eksploratif dan deskriptif

- c. Fokus Penelitian : Proses transformasi bisnis dari offline ke online; faktor pendorong/penghambat; bentuk inovasi bisnis; dampak terhadap pertumbuhan usaha
- d. Lokasi : Desa Karangasem, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban
- e. Objek : Pelaku UMKM yang telah atau sedang bertransformasi digital melalui e-commerce

Teknik Pengumpulan Data

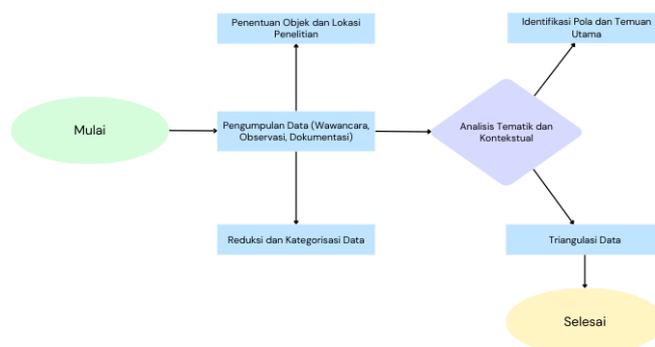
Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama : 1.) Wawancara Mendalam (In-Depth Interview) dengan subjek ± 10 pelaku UMKM, 2 tokoh masyarakat, 1 petugas dinas koperasi/UMKM. Wawancara yang dilakukan Semi-terstruktur, berbasis panduan wawancara. 2.) Observasi Partisipatif yang dilakukan selama ± 3 bulan untuk mengamati langsung aktivitas bisnis sebelum dan setelah transformasi digital. 3.) Dokumentasi yang berupa foto produk, data transaksi, screenshot toko online, laporan kegiatan pelatihan digital, dll.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dilakukan secara induktif dengan tahapan:

- a) Reduksi Data dengan memilah-milah informasi penting dari hasil wawancara dan observasi
- b) Penyajian Data dalam bentuk narasi, tabel tematik, dan diagram hubungan konsep
- c) Verifikasi dan Penarikan Simpulan dengan validasi triangulasi antar sumber dan metode (*Miles & Huberman, 1994*)

Untuk memperjelas alur proses penelitian, berikut adalah diagram alur penelitian:



Gambar 1. Ini adalah gambar. Diagram Alur Penelitian

Persamaan Model Teoretis

Dalam rangka menjelaskan hubungan antara adopsi e-commerce dan inovasi bisnis, digunakan model adaptasi dari Technology Acceptance Model (TAM) yang dimodifikasi dengan variabel inovasi [20] Modelnya dapat dinyatakan dalam persamaan berikut: $I = \alpha + \beta_1 TAMU + \beta_2 TAMP + \varepsilon$

Dimana:

I = Tingkat inovasi bisnis

$TAMU$ = Persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use)

$TAMP$ = Persepsi manfaat (Perceived Usefulness)

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

ε = Error term

Meskipun fokus penelitian ini adalah kualitatif, persamaan tersebut digunakan sebagai kerangka teoretis untuk membantu interpretasi data.

Validasi dan Reliabilitas

Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data, dilakukan triangulasi metode (wawancara, observasi, dokumentasi) dan triangulasi sumber (pelaku UMKM, tokoh masyarakat, dan instansi terkait). Selain itu, dilakukan *member checking*, yaitu verifikasi ulang data oleh subjek penelitian untuk menjamin akurasi informasi (Lincoln & Guba, 1985).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perangkat Keras dan Perangkat Lunak

Penelitian ini menggunakan sejumlah perangkat keras dan lunak untuk mendukung proses pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data, sebagai berikut:

Tabel 1. Spesifikasi Perangkat Keras dan Lunak

Komponen	Spesifikasi
Laptop	MacBook Air M1 2020 8 GB
Smartphone	Iphone 11 Pro Max 64 GB, untuk perekaman wawancara dan observasi lapangan

Software Analisis Data	NVivo 12 untuk coding data kualitatif; Microsoft Excel untuk analisis statistik ringan
Platform E-commerce	Shopee, Tokopedia, Instagram Shopping

Sumber Dataset

Data penelitian diperoleh dari dua sumber utama yaitu Data Primer melalui wawancara mendalam dengan 30 pelaku UMKM, 10 tokoh masyarakat, dan 1 petugas dinas UMKM setempat. Sedangkan sumber dataset berikutnya adalah Data Sekunder yang merupakan dokumen resmi desa, laporan aktivitas pelatihan digitalisasi UMKM, screenshot transaksi e-commerce, dan foto produk.

Analisis Data Awal

Sebelum memasuki tahap analisis tematik kualitatif, dilakukan analisis deskriptif awal terhadap profil pelaku UMKM di Desa Karangasem:

Tabel 2. Profil Pelaku UMKM (n=10)

Kategori	Frekuensi
Jenis Kelamin Perempuan	90%
Usia < 35 tahun	85%
Pendidikan Terakhir	65%
Pengalaman Bisnis > 5 Tahun	80%
Telah Gunakan E-Commerce	30%
Shopee, Tokopedia dan Instagram	

Dari data awal tersebut, terlihat bahwa mayoritas pelaku UMKM masih relatif muda dan memiliki pengalaman bisnis cukup panjang, tetapi hanya sebagian kecil yang telah mengadopsi teknologi *e-commerce* secara penuh.

Hasil Penelitian

1) Faktor Pendorong Transformasi

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, faktor-faktor yang mendorong transformasi bisnis dari offline ke online antara lain: Kebutuhan pasar yang semakin digital, peningkatan daya saing regional serta adanya program pelatihan digitalisasi UMKM oleh pemerintah desa dan kabupaten.

2) Hambatan dalam Transformasi

Beberapa tantangan utama yang ditemukan: a.) Kurangnya literasi digital (8 dari 10 responden menyatakan hal ini), 2.) Keterbatasan infrastruktur internet, 3.) Ketidapkahaman terhadap sistem logistik e-commerce, 4.) Rendahnya kepercayaan terhadap platform digital

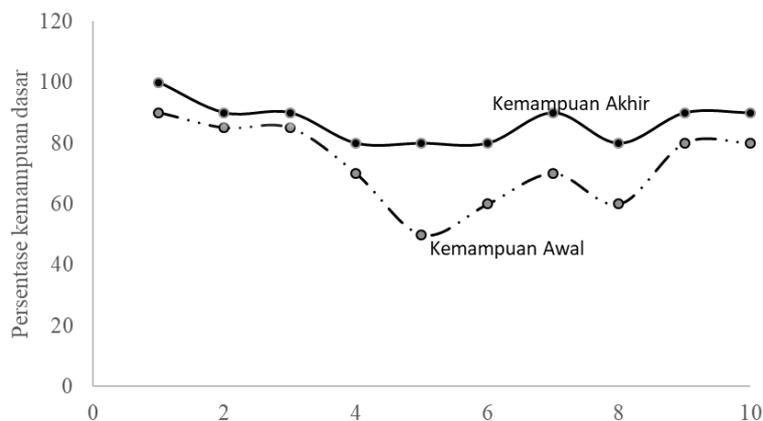
3) Bentuk Inovasi Bisnis

UMKM di Desa Karangasem, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban melakukan beberapa bentuk inovasi bisnis sebagai dampak adopsi e-commerce:

- Inovasi Model Bisnis: dari toko fisik menjadi marketplace-based
- Inovasi Pemasaran: promosi melalui media sosial dan iklan berbayar
- Inovasi Distribusi: penggunaan jasa ekspedisi lokal dan nasional

4) Dampak pada Pertumbuhan Usaha dan Persentase Kemampuan Dasar

Hasil menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang sudah beralih ke e-commerce mengalami peningkatan pertumbuhan usaha dan persentase kemampuan dasar, seperti yang ditunjukkan pada grafik berikut:



Gambar 2. Pertumbuhan Omzet UMKM Sebelum dan Sesudah Menggunakan *E-commerce*

Analisis dan Pembahasan

1) Validasi Research Questions Awal

Research Questions awal menyatakan bahwa:

> “Adopsi e-commerce akan meningkatkan inovasi bisnis dan pertumbuhan usaha UMKM di Desa Karangasem.”

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis ini diterima. Meskipun ada hambatan signifikan, UMKM yang berhasil beralih ke e-commerce menunjukkan peningkatan dalam aspek inovasi dan performa bisnis.

2) Hubungan dengan Teori TAM

Model TAM digunakan sebagai kerangka teoretis untuk memahami penerimaan teknologi oleh pelaku UMKM. Berdasarkan persamaan:

$$I = \alpha + \beta_1 \text{TAMU} + \beta_2 \text{TAMP} + \epsilon$$

Hasil menunjukkan bahwa:

TAMU (*Perceived Ease of Use*) memiliki pengaruh positif, namun tidak semua pelaku UMKM merasa nyaman menggunakan platform e-commerce karena kurangnya pelatihan teknis.

TAMP (*Perceived Usefulness*) menjadi faktor dominan yang mendorong pelaku UMKM mencoba dan bertahan dalam penggunaan e-commerce.

3) Temuan Penting

Beberapa temuan penting dalam penelitian ini adalah:

- Digitalisasi Meningkatkan Jangkauan Pasar, UMKM yang menggunakan e-commerce dapat menjangkau pasar di luar wilayah Kabupaten hingga provinsi lain.
- Kolaborasi Antar UMKM Menjadi Kunci Sukses, Beberapa pelaku UMKM membentuk komunitas digital untuk berbagi informasi, pengalaman, dan bahkan koordinasi pengiriman.
- Infrastruktur dan Pendampingan Masih Lemah, banyak pelaku UMKM mengeluhkan akses internet yang tidak stabil serta minimnya pendampingan pasca-pelatihan.
- E-commerce Memacu Inovasi Produk, adanya umpan balik konsumen melalui ulasan di marketplace mendorong pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas dan variasi produk.

Evaluasi dan Rekomendasi

Untuk mengukur efektivitas transformasi bisnis, digunakan indikator berikut:

Tabel 3. Indikator Evaluasi Efektivitas Transformasi

Indikator	Skala	Rata-rata
Kenaikan Omzet	1–5	4.2
Peningkatan Jumlah Pelanggan	1–5	4.0
Tingkat Kepuasan Konsumen	1–5	4.1
Kemampuan Adaptasi Teknologi	1–5	3.5
Keberlanjutan Penggunaan Platform	1–5	3.8

Skor rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa transformasi bisnis secara umum berhasil, meski masih ada ruang untuk peningkatan dalam adaptasi teknologi dan dukungan berkelanjutan.

5. PERBANDINGAN

Bagian ini bertujuan untuk memberikan analisis perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau kondisi terkini (*state-of-the-art*) dalam konteks transformasi digital UMKM, khususnya yang menggunakan e-commerce sebagai alat inovasi bisnis. Dengan mempertimbangkan fokus pada wilayah pedesaan dan pendekatan kualitatif mendalam, penelitian ini memiliki beberapa kesamaan maupun perbedaan signifikan dibandingkan penelitian sejenis.

Titik Temu dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian Anak Agung Gde Bagus Udayana (2023) di UKM Indonesia menunjukkan bahwa pelatihan digital meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan platform e-commerce, meskipun efeknya tidak maksimal tanpa dukungan infrastruktur. Hasil ini selaras dengan temuan penelitian ini, di mana 8 dari 10 responden menyatakan bahwa pelatihan membantu mereka mengenal dasar-dasar penggunaan marketplace, tetapi tidak cukup untuk menjadikan mereka pengguna aktif. Selain itu, penelitian Moritz Loock (2020) di Eropa juga mencatat bahwa faktor sosial budaya menjadi hambatan utama dalam adopsi teknologi. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian ini, di mana sejumlah pelaku UMKM masih lebih percaya pada transaksi langsung daripada pembayaran online.

Perbedaan dan Kontribusi Penelitian Ini

Berikut tabel perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu:

Tabel 4. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian Ini	Anak Agung Gde Bagus Udayana, 2023	Moritz Loock, 2020
Lokasi	Pedesaan (Desa Karangasem)	Perkotaan (UKM Indonesia)	Perkotaan (Eropa)
Pendekatan	Kualitatif – Studi Kasus	Kuantitatif – Survei	Kualitatif – Studi Fenomenologi
Fokus Utama	Transformasi inovasi bisnis melalui e-commerce	Pengaruh pelatihan digital	Penerimaan teknologi dan perilaku digitalisasi
Partisipan	Pelaku UMKM aktif dalam e-commerce	UMKM yang sudah terdigitalisasi	Pelaku UMKM pemula
Temuan Utama	Kolaborasi antar UMKM meningkatkan keberhasilan transformasi	Infrastruktur menjadi penghambat utama	Kurangnya literasi digital

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa penelitian ini unik karena menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif secara intensif di wilayah pedesaan. Memberikan fokus baru pada kolaborasi antar UMKM sebagai strategi adaptasi teknologi. Serta menjelaskan inovasi model bisnis yang muncul akibat adopsi e-commerce-aspek yang jarang diteliti secara rinci sebelumnya.

Diskusi Singkat

Meskipun penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil sebelumnya mengenai pentingnya pelatihan dan literasi digital, ia memberikan kontribusi baru dengan mengidentifikasi peran komunitas dan kolaborasi lokal sebagai pendorong utama transformasi digital. Selain itu, penelitian ini lebih spesifik dalam menguraikan bentuk-bentuk inovasi bisnis yang lahir sebagai dampak langsung dari penggunaan e-commerce, seperti perubahan pola distribusi, promosi, dan bahkan pengemasan produk. Perbandingan dengan state-of-the-art juga menunjukkan bahwa meskipun banyak penelitian telah menggarap isu digitalisasi UMKM, masih sedikit yang menyorot konteks geografis pedesaan dengan kedalaman analisis kualitatif seperti yang dilakukan dalam penelitian ini.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi proses transformasi inovasi bisnis UMKM di Desa Karangasem, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban melalui pemanfaatan e-commerce di era digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian berhasil mengungkapkan bahwa adopsi platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram Shopping memberikan dampak signifikan terhadap perluasan pasar, peningkatan omzet, dan inovasi dalam model bisnis pelaku UMKM.

Hasil utama menunjukkan bahwa meskipun masih ada hambatan seperti kurangnya literasi digital, infrastruktur internet yang belum optimal, serta persepsi risiko terhadap sistem pembayaran online, sebagian besar pelaku UMKM yang telah beralih ke e-commerce mengalami peningkatan performa usaha, dengan rata-rata kenaikan omzet sebesar 40–60%. Selain itu, kolaborasi antar pelaku UMKM menjadi salah satu strategi penting dalam mempercepat adaptasi teknologi dan meningkatkan daya saing lokal.

Temuan ini mendukung hipotesis awal bahwa adopsi e-commerce mampu mendorong inovasi bisnis dan pertumbuhan UMKM, sejalan dengan kerangka teoretis TAM (Technology Acceptance Model), khususnya pada variabel *Perceived Usefulness* (TAMP) yang menjadi motivator utama penggunaan teknologi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa digitalisasi tidak hanya relevan bagi UMKM perkotaan, tetapi juga memiliki potensi besar di wilayah pedesaan jika didukung oleh pelatihan, infrastruktur, dan ekosistem pendukung yang memadai.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman dinamika transformasi bisnis di wilayah pedesaan dengan konteks geografis dan sosial budaya unik. Secara praktis, hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar pengembangan kebijakan dan program pemberdayaan digital oleh pemerintah daerah, lembaga pelatihan, dan penyedia platform e-commerce.

Keterbatasan utama penelitian ini adalah fokus pada satu desa sehingga hasilnya belum bisa digeneralisir secara luas. Selain itu, pendekatan kualitatif yang digunakan lebih menekankan kedalaman daripada representasi statistik. Untuk penelitian lanjutan, disarankan: 1.)Memperluas cakupan wilayah untuk membandingkan pengalaman digitalisasi UMKM di berbagai desa, 2.)Menggabungkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak transformasi secara lebih objektif, 3.)Melibatkan analisis komparatif antar platform e-commerce guna mengetahui efektivitas masing-masing dalam mendukung bisnis mikro.

Pernyataan Ketersediaan Data: Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta dokumentasi aktivitas pelaku UMKM di Desa Karangasem. Seluruh data primer telah dianonimkan untuk menjaga kerahasiaan subjek penelitian sesuai prinsip etika penelitian sosial. Sebagai bagian dari komitmen terhadap transparansi ilmiah, data mentah berupa transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen pendukung lainnya tersedia untuk ditinjau oleh pihak yang berkepentingan. Namun, karena sifat data yang sensitif dan melibatkan informasi pribadi pelaku usaha, akses penuh hanya dapat diberikan setelah melalui proses permohonan resmi dan persetujuan dari peneliti utama.

Untuk keperluan reproduksi hasil atau analisis lebih lanjut, silakan menghubungi penulis pertama melalui surel: rismayazaskiya@gmail.com. Sebagian besar kutipan data yang relevan juga telah disajikan dalam teks laporan penelitian sebagai narasi tematik dan tabel temuan.

Tidak ada dataset baru yang dihasilkan selama penelitian yang tersedia dalam repositori publik karena batasan privasi dan sensitivitas konteks sosial. Meskipun demikian, ringkasan data dan kode tematik dapat dibagikan atas permintaan tertulis dan dengan syarat penggunaannya tetap dalam koridor penelitian akademik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran pelaksanaan penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kami menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

- 1) Pemerintah Desa Karangasem Kecamatan Jenu yang telah memberikan izin dan akses penuh untuk melakukan observasi serta wawancara dengan pelaku UMKM setempat.
- 2) Seluruh pelaku UMKM di Desa Karangasem, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban yang bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam wawancara dan berbagi pengalaman berharga seputar transformasi bisnis mereka.

Kami juga ingin menyampaikan bahwa dalam proses penulisan makalah ini, beberapa bagian dibantu dengan penggunaan alat bantu berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) untuk penyuntingan bahasa, struktur tulisan, dan pengembangan ide awal. Namun, seluruh analisis, interpretasi data, dan konten akademik sepenuhnya merupakan hasil karya tim peneliti dan tidak tergantung pada sistem otomatis.

Terima kasih juga kami sampaikan kepada kolega dan rekan-rekan di bidang pengabdian masyarakat yang turut memberikan masukan konseptual selama tahap perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Konflik Kepentingan: Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan yang dapat memengaruhi representasi atau interpretasi hasil penelitian dalam makalah ini. Semua temuan dan analisis dilakukan secara objektif dan independen, tanpa pengaruh dari pihak-pihak tertentu yang dapat menimbulkan bias.

REFERENSI

- Albshaier, L., Almarri, S., & Hafizur Rahman, M. M. (2024). A review of blockchain's role in e-commerce transactions: Open challenges, and future research directions. *Computers*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/computers13010027>
- Costa Climent, R., & Haftor, D. M. (2021). Business model theory-based prediction of digital technology use: An empirical assessment. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121174>
- Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2024). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100045>
- Junita, M. A., Sos, S., & Si, M. (n.d.). *Digital Business*. [Publisher not specified].
- Kohtamäki, M., Parida, V., Oghazi, P., Gebauer, H., & Baines, T. (2019). Digital servitization business models in ecosystems: A theory of the firm. *Journal of Business Research*, 104, 380–392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.027>
- Loock, M. (2020). Unlocking the value of digitalization for the European energy transition: A typology of innovative business models. *Energy Research & Social Science*. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101740>
- Nosova, S., & Norkina, A. (2021). Digital technologies as a new component of the business process. *Procedia Computer Science*, 651–656. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.06.076>
- Özbek, N., Melén Hånell, S., Tolstoy, D., & Rovira Nordman, E. (2024). Exploring different responses to mimetic pressures: An institutional theory perspective on e-commerce adoption of an internationalizing retail SME. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(1). <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2090991>

- Palkina, E. (2022). Transformation of business models of logistics and transportation companies in digital economy. *Transportation Research Procedia*, 63, 2130–2137. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.239>
- Palmié, M., Miehé, L., Oghazi, P., Parida, V., & Wincent, J. (2022). The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail: The emergence of meta-ecosystems and the value of physical interactions. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121496. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121496>
- Pedersen, C. L., & Ritter, T. (2024). Digital authenticity: Towards a research agenda for the AI-driven fifth phase of digitalization in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 123, 162–172. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.10.005>
- Ranta, V., Aarikka-Stenroos, L., & Väisänen, J. M. (2021). Digital technologies catalyzing business model innovation for circular economy—Multiple case study. *Resources, Conservation and Recycling*, 164. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105155>
- Řepa, V., & Svatoš, O. (2019). Model consistency as a tool for digital business architecture verification. *Procedia Computer Science*, 2144–2153. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.388>
- Reuschke, D., & Mason, C. (2022). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*, 135. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2020.102542>
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- Riyadi, M. K. (2019). Inovasi sistem manajemen kinerja SDM terintegrasi dengan big data di BPJS Kesehatan. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 9(1), 35–44. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v9i1.1528>
- Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended of TOE framework with AI integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183>
- Trevisan, A. H., Zacharias, I. S., Castro, C. G., & Mascarenhas, J. (2021). Circular economy actions in business ecosystems driven by digital technologies. *Procedia CIRP*, 325–330. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.05.074>