

BERTAHAN ATAU TERGESER? DAYA SAING UMKM BATU BATA DI DESA ALASKANDANG PADA ERA PERDAGANGAN DIGITAL

Nur Fadila¹, Rizki Febri Eka Pradani²
nur916052@gmail.com¹, febri@unuja.ac.id²
Universitas Nurul Jadid

Abstrak

Transformasi perdagangan digital telah mengubah pola pemasaran dan persaingan usaha pada berbagai sektor ekonomi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kesiapan pelaku UMKM batu bata di Desa Alaskandang dalam menghadapi perkembangan perdagangan digital, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi proses adaptasi digital, serta menganalisis dampaknya terhadap daya saing usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesiapan digital pelaku UMKM batu bata masih relatif terbatas. Meskipun sebagian besar pelaku usaha telah memiliki akses terhadap perangkat teknologi dan jaringan internet, pemanfaatannya untuk kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha belum dilakukan secara optimal. Faktor yang mendukung proses adaptasi digital meliputi ketersediaan sarana teknologi, akses internet, dan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya mengikuti perkembangan zaman. Adapun hambatan yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan pengelolaan usaha berbasis teknologi, serta karakteristik produk batu bata yang dianggap kurang sesuai dipasarkan melalui media digital. Dari sisi daya saing, UMKM batu bata masih mampu mempertahankan eksistensinya melalui kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan jaringan pemasaran yang telah terbentuk. Namun, penguatan kapasitas digital menjadi kebutuhan penting untuk menjaga dan meningkatkan daya saing usaha pada era perdagangan digital.

Kata Kunci: Umkm Batu Bata, Perdagangan Digital, Adaptasi Digital, Daya Saing Usaha.

Abstrak

The transformation of digital commerce has changed marketing patterns and business competition in various economic sectors, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to assess the readiness of brick-making MSMEs in Alaskandang Village to face the development of digital commerce, identify factors influencing the digital adaptation process, and analyze its impact on business competitiveness. This study used a qualitative approach with field research. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Data were then analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the level of digital readiness of brick-making MSMEs is still relatively limited. Although most entrepreneurs have access to technological devices and internet networks, their use for marketing and business development has not been optimal. Factors supporting the digital adaptation process include the availability of technological resources, internet access, and entrepreneurs' awareness of the importance of keeping up with current developments. Obstacles faced include low digital literacy, limited technology-based business management skills, and the characteristics of brick products that are considered unsuitable for marketing through digital media. In terms of competitiveness, brick-making MSMEs are still able to maintain their existence through product quality, customer trust, and established marketing networks. However, strengthening digital capacity is crucial to maintaining and enhancing business competitiveness in the era of digital commerce.

Keyword: Brick-Making Msmes, Digital Commerce, Digital Adaptation, Business Competitiveness.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas perdagangan dan bisnis. Kemajuan teknologi tidak hanya memengaruhi cara pelaku usaha memasarkan produk, tetapi juga mengubah pola persaingan yang terjadi di pasar (Moh Fakhri Siddiqi dkk, 2025). Jika sebelumnya daya saing usaha lebih banyak ditentukan oleh kualitas produk dan harga, saat ini kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan eksistensinya.

UMKM merupakan sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar terhadap pembangunan nasional. Selain berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, UMKM juga menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya di daerah pedesaan (Fahrudin dkk, 2022). Namun, seiring berkembangnya perdagangan digital, pelaku UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi. Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat posisi usaha dalam persaingan pasar (Deddy Junaedi dkk, 2023). Sebaliknya, keterlambatan dalam beradaptasi dapat menjadi hambatan bagi keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Kondisi tersebut juga dialami oleh pelaku usaha batu bata di Desa Alaskandang, Kecamatan Besuk, Kabupaten Probolinggo. Usaha batu bata telah menjadi salah satu sumber mata pencaharian masyarakat dan berkontribusi terhadap perekonomian lokal selama bertahun-tahun. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan aktivitas pemasaran secara konvensional dengan mengandalkan pelanggan tetap, hubungan personal, dan promosi dari mulut ke mulut. Cara pemasaran tersebut memang masih mampu mempertahankan keberlangsungan usaha, namun perkembangan teknologi menuntut adanya penyesuaian agar usaha tetap mampu bersaing dalam jangka panjang.

Kehadiran berbagai platform digital sebenarnya membuka kesempatan yang lebih luas bagi UMKM untuk memperkenalkan produk dan memperluas jaringan pemasaran. Akan tetapi, proses adaptasi terhadap teknologi tidak selalu berjalan dengan mudah. Rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan keterampilan dalam penggunaan teknologi, serta karakteristik usaha yang masih bersifat tradisional menjadi beberapa faktor yang memengaruhi pemanfaatan media digital oleh pelaku usaha. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kemampuan UMKM batu bata dalam mempertahankan daya saingnya ketika pola perdagangan mulai bergerak ke arah digital.

Dalam konteks bisnis, daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan keberadaannya sekaligus menghadapi tekanan persaingan yang terus berkembang. Daya saing dapat tercermin dari kemampuan menjaga kualitas produk, mempertahankan pelanggan, memperluas pasar, serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan usaha. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi salah satu aspek yang semakin penting dalam menentukan keberlangsungan usaha, termasuk bagi UMKM batu bata di Desa Alaskandang.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan manfaat bagi pengembangan usaha, terutama dalam meningkatkan pemasaran dan memperluas akses pasar. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak membahas UMKM pada sektor perdagangan atau produk konsumsi. Kajian yang secara khusus membahas daya saing UMKM batu bata sebagai usaha berbasis produksi di wilayah pedesaan masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik usaha batu bata memiliki tantangan tersendiri yang berbeda dengan jenis UMKM lainnya dalam menghadapi perkembangan perdagangan digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kondisi daya saing UMKM batu bata di Desa Alaskandang pada era perdagangan digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat kemampuan bersaing pelaku usaha serta memahami bagaimana proses adaptasi digital berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam upaya penguatan daya saing UMKM sekaligus mendukung pengembangan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan (field research) untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai kesiapan pelaku UMKM batu bata dalam menghadapi perkembangan perdagangan digital serta pengaruhnya terhadap daya saing usaha. Lokasi penelitian berada di Desa Alaskandang, Kecamatan Besuk, Kabupaten Probolinggo, yang dikenal sebagai salah satu wilayah penghasil batu bata dan memiliki aktivitas UMKM yang cukup berkembang.

Data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui interaksi langsung dengan informan, yaitu pelaku UMKM batu bata dan konsumen yang berkaitan dengan aktivitas usaha tersebut. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, artikel ilmiah, dokumen pemerintah, serta referensi lain yang relevan dengan tema digitalisasi UMKM, perdagangan digital, dan ekonomi lokal.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat secara langsung kondisi usaha, proses produksi, serta praktik pemasaran yang dijalankan oleh pelaku UMKM. Wawancara dilakukan secara mendalam guna memperoleh informasi mengenai kesiapan digital, kendala yang dihadapi, serta strategi yang diterapkan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Adapun dokumentasi dimanfaatkan sebagai data pendukung yang meliputi foto kegiatan, arsip, maupun dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah terkumpul terlebih dahulu diseleksi dan dikelompokkan sesuai fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif untuk memudahkan proses interpretasi. Selanjutnya, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan secara sistematis sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi UMKM batu bata dalam menghadapi era perdagangan digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kesiapan Digital terhadap Daya Saing UMKM Batu Bata

Transformasi digital yang terjadi dalam sektor perdagangan telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan konsumen. Perubahan tersebut menuntut UMKM untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi agar mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin dinamis (Ghufron Shodiqin, Muh Hamzah, 2025). Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kesiapan pelaku UMKM batu bata di Desa Alaskandang dalam merespons perkembangan perdagangan digital masih tergolong belum optimal. Hal ini terlihat dari pola pemasaran yang masih didominasi oleh metode konvensional, seperti mengandalkan pelanggan tetap, rekomendasi dari kerabat atau relasi usaha, serta transaksi yang dilakukan secara langsung.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi belum menjadi bagian utama dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha. Jika ditinjau dari aspek sumber daya manusia, sebagian besar pelaku UMKM sebenarnya telah memiliki akses terhadap perangkat teknologi seperti telepon pintar dan jaringan internet. Namun, pemanfaatan

teknologi tersebut masih terbatas pada kebutuhan komunikasi dan pertukaran informasi sehari-hari. Penggunaan media digital untuk kepentingan bisnis, seperti promosi produk, pencarian pelanggan baru, maupun perluasan jaringan pemasaran, masih relatif minim. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketersediaan teknologi belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan dan pemahaman yang memadai dalam mengoptimalkan fungsi teknologi bagi pengembangan usaha (Amelia Dwi Handayani, 2023).

Rendahnya pemanfaatan platform digital juga berkaitan dengan tingkat literasi digital pelaku usaha yang masih terbatas. Sebagian besar informan mengaku belum memahami secara mendalam cara kerja media sosial, *marketplace*, maupun sarana perdagangan digital lainnya yang dapat digunakan untuk mendukung aktivitas usaha. Akibatnya, berbagai peluang yang tersedia dalam ekosistem perdagangan digital belum dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan jangkauan pasar maupun memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin terbuka (Andi Asyhary J. Arsyad dkk, 2023). Selain faktor kemampuan digital, karakteristik produk yang dipasarkan turut memengaruhi tingkat kesiapan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Batu bata merupakan produk yang memiliki dimensi besar, berat, dan membutuhkan proses distribusi yang tidak sederhana.

Kondisi tersebut menimbulkan pandangan bahwa pemasaran secara digital kurang relevan untuk diterapkan pada usaha mereka. Akibatnya, sebagian pelaku UMKM lebih memilih mempertahankan pola pemasaran yang selama ini dianggap efektif dibandingkan mencoba pendekatan baru yang dinilai belum memberikan keuntungan secara langsung. Pandangan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan perdagangan digital masih dipersepsikan sebatas sarana transaksi, padahal teknologi digital juga dapat berfungsi sebagai media promosi, penyebaran informasi produk, dan pengembangan jaringan bisnis.

Pada aspek pengelolaan usaha, kesiapan digital pelaku UMKM juga belum didukung oleh perencanaan yang terarah. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki strategi khusus terkait penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran maupun pengembangan usaha. Promosi yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum memanfaatkan berbagai fitur digital yang sebenarnya dapat membantu meningkatkan visibilitas produk. Kondisi ini mengindikasikan bahwa transformasi digital belum menjadi bagian integral dalam pengelolaan usaha yang dilakukan oleh pelaku UMKM batu bata.

Demikian penelitian ini menemukan adanya peluang yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan adaptasi digital di masa mendatang. Kepemilikan perangkat teknologi, tersedianya akses internet, serta munculnya kesadaran akan pentingnya mengikuti perkembangan zaman menjadi modal awal yang cukup potensial. Apabila didukung melalui program pelatihan, pendampingan, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pelaku UMKM batu bata memiliki kesempatan untuk mengembangkan kemampuan digitalnya secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat dipahami bahwa kesiapan UMKM batu bata dalam menghadapi perdagangan digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sarana teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, keterampilan, dan pola pikir pelaku usaha terhadap perubahan yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, upaya peningkatan literasi digital perlu menjadi perhatian utama agar pelaku UMKM tidak hanya mampu mempertahankan eksistensi usahanya, tetapi juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya saing di tengah perkembangan perdagangan yang semakin terdigitalisasi.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Adaptasi Digital UMKM Batu Bata

Proses adaptasi terhadap perkembangan perdagangan digital merupakan tantangan yang dihadapi oleh sebagian besar pelaku UMKM, termasuk usaha batu bata di Desa Alaskandang. Kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital tidak hanya ditentukan oleh tersedianya perangkat teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal

dan eksternal yang membentuk kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi perubahan (Ayu Setiyawan dkk, 2025). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan adanya sejumlah kondisi yang berperan sebagai pendorong sekaligus penghambat dalam proses transformasi digital UMKM batu bata.

Salah satu faktor yang mendukung proses adaptasi adalah semakin terbukanya akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini, penggunaan telepon pintar telah menjadi hal yang umum di kalangan pelaku usaha sehingga memudahkan mereka untuk mengakses berbagai informasi yang berkaitan dengan kegiatan bisnis. Keberadaan jaringan internet yang relatif mudah dijangkau juga memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperoleh informasi pasar, menjalin komunikasi dengan konsumen, serta mengenal berbagai alternatif pemasaran yang berbasis digital (Kurnia Khafidhatur Rafiah dkk, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa secara sarana dan infrastruktur, peluang untuk mengembangkan usaha melalui media digital sebenarnya telah tersedia.

Selain dukungan infrastruktur, adanya kesadaran untuk mengikuti perkembangan zaman juga menjadi modal yang cukup penting dalam proses adaptasi. Beberapa pelaku usaha mulai menyadari bahwa perubahan pola perdagangan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari. Meskipun penerapannya masih terbatas, munculnya keinginan untuk mengenal teknologi dan memperoleh informasi mengenai pemasaran digital menunjukkan adanya sikap terbuka terhadap inovasi. Sikap tersebut menjadi indikator positif yang dapat mendukung proses transformasi usaha pada masa mendatang (Rizki Febri Eka Pradani dkk, 2023).

Di balik berbagai peluang yang ada, penelitian ini juga menemukan sejumlah kendala yang menyebabkan pemanfaatan teknologi digital belum berjalan secara optimal. Faktor yang paling dominan adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital yang dimiliki oleh pelaku usaha. Sebagian besar informan masih belum memahami secara menyeluruh cara memanfaatkan media digital untuk kepentingan bisnis. Penggunaan perangkat teknologi lebih sering ditujukan untuk komunikasi pribadi dibandingkan sebagai sarana promosi atau pengembangan usaha. Akibatnya, berbagai fasilitas digital yang tersedia belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pemasaran produk.

Hambatan lainnya berkaitan dengan karakteristik usaha batu bata yang memiliki pola distribusi berbeda dengan produk konsumsi pada umumnya. Produk batu bata membutuhkan proses pengangkutan dalam jumlah besar serta biaya distribusi yang tidak sedikit. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pelaku usaha beranggapan bahwa pemasaran digital tidak memberikan keuntungan yang berarti bagi usaha mereka. Persepsi semacam ini secara tidak langsung memengaruhi rendahnya minat untuk mencoba berbagai platform digital yang sebenarnya dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan perluasan jaringan pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa aspek pengelolaan usaha masih menjadi tantangan tersendiri dalam proses digitalisasi. Sebagian besar pelaku UMKM menjalankan usaha berdasarkan pengalaman yang diperoleh secara turun-temurun tanpa disertai perencanaan pemasaran yang terstruktur. Strategi pengembangan usaha masih berorientasi pada cara-cara yang telah lama diterapkan sehingga proses adopsi teknologi berlangsung secara lambat. Keterbatasan kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis digital menyebabkan peluang yang tersedia belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dapat dipahami bahwa keberhasilan adaptasi digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan perangkat dan akses internet, tetapi juga memerlukan kesiapan sumber daya manusia dalam memahami serta mengelola teknologi tersebut secara produktif. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan edukasi mengenai pemanfaatan teknologi digital menjadi langkah yang penting untuk dilakukan. Dengan dukungan tersebut, berbagai

hambatan yang selama ini dihadapi dapat diminimalkan sehingga UMKM batu bata memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang dan bersaing dalam lingkungan perdagangan yang semakin terdigitalisasi.

3. Analisis Daya Saing UMKM Batu Bata di Era Perdagangan Digital

Perkembangan perdagangan digital telah merekonfigurasi struktur persaingan usaha di berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks ini, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya ditentukan oleh aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh tingkat kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi pemasaran dan perluasan pasar. Kondisi tersebut menempatkan daya saing sebagai variabel krusial yang menentukan keberlanjutan dan posisi usaha dalam struktur pasar yang semakin kompetitif (Mutmainah dkk, 2024).

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi menunjukkan bahwa UMKM batu bata di Desa Alaskandang masih mampu mempertahankan eksistensinya meskipun tingkat adopsi teknologi digital masih terbatas. Ketahanan ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan ditopang oleh kombinasi faktor internal seperti konsistensi kualitas produk, pengalaman usaha yang telah terakumulasi dalam jangka panjang, serta terbentuknya kepercayaan pelanggan yang bersifat relasional. Elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai modal sosial dan modal produksi yang menjaga arus permintaan tetap stabil di tengah perubahan pola perdagangan.

Dari perspektif produk, batu bata yang dihasilkan memiliki standar kualitas yang relatif stabil dan telah diakui oleh konsumen lokal. Konsistensi ini menjadi faktor diferensiasi yang menjaga loyalitas pelanggan, terutama ketika pasar menawarkan substitusi produk dari wilayah lain. Selain itu, pengalaman produksi yang bersifat turun-temurun berkontribusi terhadap pemeliharaan standar operasional, sehingga kualitas produk tetap terjaga secara konsisten dari waktu ke waktu.

Pada aspek pemasaran, struktur daya saing UMKM ini masih sangat bergantung pada jaringan pelanggan lama serta mekanisme promosi berbasis hubungan sosial (*word of mouth*). Pola ini menunjukkan bahwa relasi sosial masih menjadi instrumen utama dalam menjaga keberlanjutan permintaan. Namun demikian, ketergantungan pada model pemasaran konvensional menyebabkan terbatasnya ekspansi pasar, sehingga penetrasi terhadap konsumen baru di luar wilayah lokal menjadi minim (Alfiaputry Dinda Prameswari dan Onny Fitriana Sitorus, 2024).

Di sisi lain, transformasi digital dalam perdagangan menghadirkan tekanan eksternal yang semakin signifikan. Rendahnya pemanfaatan media sosial, platform digital, maupun aplikasi komunikasi bisnis menunjukkan adanya kesenjangan adaptasi teknologi. Hal ini berdampak pada terbatasnya visibilitas produk dan rendahnya kemampuan penetrasi pasar yang lebih luas. Dengan demikian, meskipun saat ini UMKM masih berada pada posisi bertahan, terdapat indikasi potensi penurunan daya saing apabila tidak terjadi percepatan adaptasi digital (Luthfia Fazra El Ghifari dan Moh. Supendi, 2024).

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi faktor struktural yang memengaruhi rendahnya pemanfaatan teknologi. Banyak pelaku usaha masih menempatkan teknologi hanya sebagai sarana komunikasi personal, bukan sebagai instrumen strategis dalam pengembangan bisnis. Akibatnya, potensi efisiensi pemasaran, perluasan jaringan, dan peningkatan nilai tambah dari perdagangan digital belum dapat dimaksimalkan secara optimal.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menegaskan bahwa posisi UMKM batu bata di Desa Alaskandang dapat diklasifikasikan sebagai usaha yang masih resilien, namun berada dalam fase rentan terhadap disrupsi jangka panjang. Ketahanan saat ini lebih banyak ditopang oleh faktor tradisional seperti kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan pengalaman usaha, sementara faktor adaptif seperti digitalisasi masih lemah. Dalam dinamika pasar yang

terus berubah, ketidakseimbangan ini berpotensi menjadi titik kritis yang memengaruhi keberlanjutan usaha di masa depan.

Oleh karena itu, penguatan daya saing perlu diarahkan pada integrasi antara peningkatan kualitas produksi dan transformasi kapasitas digital pelaku usaha. Implementasi strategi pemasaran berbasis digital seperti pemanfaatan media sosial, katalog online, dan platform komunikasi bisnis dapat menjadi instrumen penting untuk memperluas jangkauan pasar serta memperkuat posisi kompetitif. Dengan pendekatan tersebut, UMKM tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya, tetapi juga berpotensi melakukan ekspansi dan beradaptasi secara lebih efektif dalam ekosistem perdagangan digital yang terus berkembang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa daya saing UMKM batu bata di Desa Alaskandang pada era perdagangan digital masih berada pada kondisi bertahan dan belum menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital. Ketahanan usaha saat ini didukung oleh kualitas produk yang relatif stabil, kepercayaan pelanggan yang telah terbentuk dalam jangka panjang, serta keberlanjutan jaringan pemasaran tradisional yang masih berjalan dengan baik.

Namun kemampuan adaptasi terhadap perdagangan digital masih terbatas. Pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran belum optimal, sehingga jangkauan pasar belum berkembang secara maksimal. Hal ini dipengaruhi oleh rendahnya literasi digital serta keterbatasan keterampilan dalam penggunaan platform digital.

Di sisi lain, perkembangan perdagangan digital menjadi tantangan yang cukup serius di masa mendatang. Tanpa adanya penyesuaian dan peningkatan kemampuan digital, UMKM berpotensi mengalami penurunan daya saing atau tergeser oleh pelaku usaha yang lebih adaptif terhadap teknologi. Dengan demikian, UMKM batu bata di Desa Alaskandang berada dalam kondisi bertahan namun cukup rentan terhadap perubahan. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital, optimalisasi pemasaran berbasis teknologi, serta pendampingan usaha menjadi langkah penting untuk memperkuat daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha di era perdagangan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Andi Asyhary J, dkk. 2023. Transformasi UMKM Melalui Pendampingan Keterampilan Literasi Digital. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 12(2). Hal 89-101.
- Fahrudin dkk. 2022. Analisis kenaikan harga minyak goreng terhadap pola produksi untuk meningkatkan pendapatan UMKM. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*. 1(2). Hal 193-200.
- Ghifari, Luthfia Fazra El dan Moh. Supendi. 2024. Penerapan Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café. *Jurnal Niara*. 16(3). Hal 504–512.
- Handayani, Amelia Dwi Handayani. 2023. Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*. 11(1). Hal 103-115.
- Junaedi, Deddy. 2023. Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*. 1(2). Hal 119-124.
- Latifah. 2023. Memupuk Niat Adopsi Teknologi: Peran Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Dinamis dan Digital Literasi pada UMKM Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*. 14(2). Hal 119-124.
- Mutmainah dkk. 2024. Pengaruh Teknologi Digital, Strategi Pemasaran Online, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*. 7(2). Hal 82–96.
- Pradani, Rizki Febri Eka dkk. 2023. Penerapan konsep green economy dalam meningkatkan pendapatan UMKM tahu di Dusun Tahu Kabupaten Situbondo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*. 11(1). Hal 19-25.

- Prameswari, Alfiaputry Dinda dan Onny Fitriana Sitorus. 2024. Implementasi Strategi Pemasaran Word of Mouth pada UMKM Kuliner Jakarta Timur. *Jurnal Niara*. 16(3). Hal 513–519.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur dkk. 2022. Digital Readiness of SMEs: An Insight from Indonesia. *AFEBI Management and Business Review*. 7(1). Hal 37–48,
- Setiyawan, Ayu Setiyawan dkk. 2025. Transformasi Digital UMKM: Analisis Implikasi Kinerja melalui Adopsi Teknologi Berbasis TOE Framework. *Journal of Management and Digital Business*. 5(3). Hal 949-965.
- Shodiqin, Ghufroon & Muh Hamzah. 2025. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Toko Metro Store Klenang Kidul Banyuwangi. 4(3). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. Hal 1255-1259.
- Siddiqi, Moh Fakhri. 2025. Pendampingan teknologi digital dengan pengembangan sistem pembayaran QRIS sebagai solusi praktis bagi pelaku UMKM Kota Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*. 4(2). Hal 1101-1108.