

Volume 16, Nomor 1, Juni 2026

Mendorong Daya Saing UMKM Melalui Inovasi Digital: Kajian Pada UMKM Nana Crunch di Kabupaten Bekasi

Encouraging MSME Competitiveness through Digital Innovation: A Study of Nana Crunch MSME in Bekasi Regency

Yayu Mardiyah¹⁾, Siti Rahma Annuri^{2*)}, Abdul Rohim³⁾, Putri Dwi Rara Rengganis⁴⁾, Retno Purwani Setyaningrum⁵⁾

^{1,2,3,4,5)} Universitas Pelita Bangsa, Kabupaten Bekasi

*e-mail korespondensi: annurisiti77@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana inovasi digital mendorong daya saing UMKM Nana Crunch di Kabupaten Bekasi. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, pemasaran online, dan platform digital berdampak positif terhadap peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan hubungan dengan konsumen. Inovasi digital juga membantu Nana Crunch menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Namun, penerapannya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan kemampuan teknologi, kurangnya pemahaman digital marketing, dan keterbatasan waktu pengelolaan media digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan keterampilan digital serta dukungan dari pemerintah dan pihak terkait agar UMKM mampu meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM; inovasi digital; daya saing; pemasaran digital

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in improving community welfare and supporting regional economic growth. This study aims to analyze how digital innovation encourages the competitiveness of Nana Crunch MSME in Bekasi Regency. The study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings show that the use of social media, online marketing, and digital platforms has a positive impact on increasing sales, expanding market reach, and strengthening relationships with consumers. Digital innovation also helps Nana Crunch face increasingly competitive business conditions. However, its implementation still faces several obstacles, including limited technological skills, lack of understanding of digital marketing, and limited time to manage digital media. This study emphasizes the importance of developing digital skills and support from the government and related parties so that MSMEs can improve competitiveness sustainably.

Keywords: MSMEs; digital innovation; competitiveness; digital marketing.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bagian yang sangat penting dalam ekonomi Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam memajukan ekonomi masyarakat karena mereka membantu menciptakan pekerjaan, meningkatkan pendapatan orang-orang, dan mendukung pemerataan ekonomi di berbagai wilayah. Menurut informasi yang diberikan oleh Presiden Joko Widodo, di Indonesia terdapat sekitar 65 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menyumbang 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan dapat menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di negara ini (Setiani et al., 2025), hal ini menunjukkan bahwa UMKM adalah bagian penting dari ekonomi Indonesia dan memiliki dampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Selain berkontribusi untuk ekonomi negara, UMKM juga dapat bertahan dalam berbagai situasi krisis ekonomi. Saat krisis ekonomi tahun 1998 dan juga saat pandemi, UMKM masih bisa bertahan lebih baik dibandingkan banyak perusahaan besar. UMKM dianggap lebih mudah beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan bisa menciptakan kesempatan bisnis baru bagi masyarakat. Karena itu, pengembangan UMKM menjadi salah satu cara penting yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat ekonomi negara.

Perkembangan teknologi digital yang cepat membuat pelaku UMKM perlu bisa menyesuaikan diri dengan perubahan zaman. Persaingan di dunia usaha yang semakin sengit membuat UMKM tidak hanya harus menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus bisa memanfaatkan teknologi digital dalam cara memasarkan dan mengembangkan usaha mereka (Satriana et al., 2026). Inovasi digital adalah salah satu cara yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha mereka (Faisal Fadli & Laksamana, 2025). Ini bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial, marketplace, pemasaran digital, dan juga pembayaran digital. Dengan digitalisasi, UMKM bisa menjangkau lebih banyak pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen (Rahmawati, 2026). Walaupun begitu, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi masalah dalam menerapkan inovasi digital. Keterbatasan pengetahuan tentang teknologi, rendahnya kemampuan dalam pemasaran digital, dan kurangnya penggunaan platform digital menjadi halangan dalam mengembangkan usaha (Hasaniyah et al., 2025). Keadaan ini membuat beberapa UMKM masih kesulitan untuk bersaing di tengah kemajuan ekonomi digital yang semakin pesat. Oleh karena itu, perlu dilakukan usaha untuk mengembangkan keterampilan digital bagi pelaku UMKM agar mereka bisa meningkatkan kualitas usaha dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Kabupaten Bekasi, yang merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat, memiliki banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di berbagai sektor, termasuk sektor makanan dan camilan. Salah satu UMKM yang berupaya mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di daerah ini adalah UMKM Nana Crunch, yang berfokus pada produk keripik pisang lumer.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal (pra-penelitian) yang telah dilakukan dengan pihak pengelola UMKM Nana Crunch, diketahui bahwa usaha ini telah menyadari pentingnya digitalisasi. Pemilik usaha menyatakan bahwa untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, Nana Crunch telah mulai menggunakan media sosial dan platform digital sebagai alat untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Namun demikian, hasil wawancara juga mengungkap bahwa penerapan inovasi digital tersebut belum berjalan secara optimal. Pihak UMKM Nana Crunch mengakui masih menghadapi sejumlah kendala di lapangan, di antaranya adalah keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital (*digital marketing*) yang efektif, keterbatasan

keterampilan mendesain konten digital, serta kurangnya waktu luang untuk mengelola akun media sosial bisnis secara konsisten karena harus fokus pada kegiatan produksi.

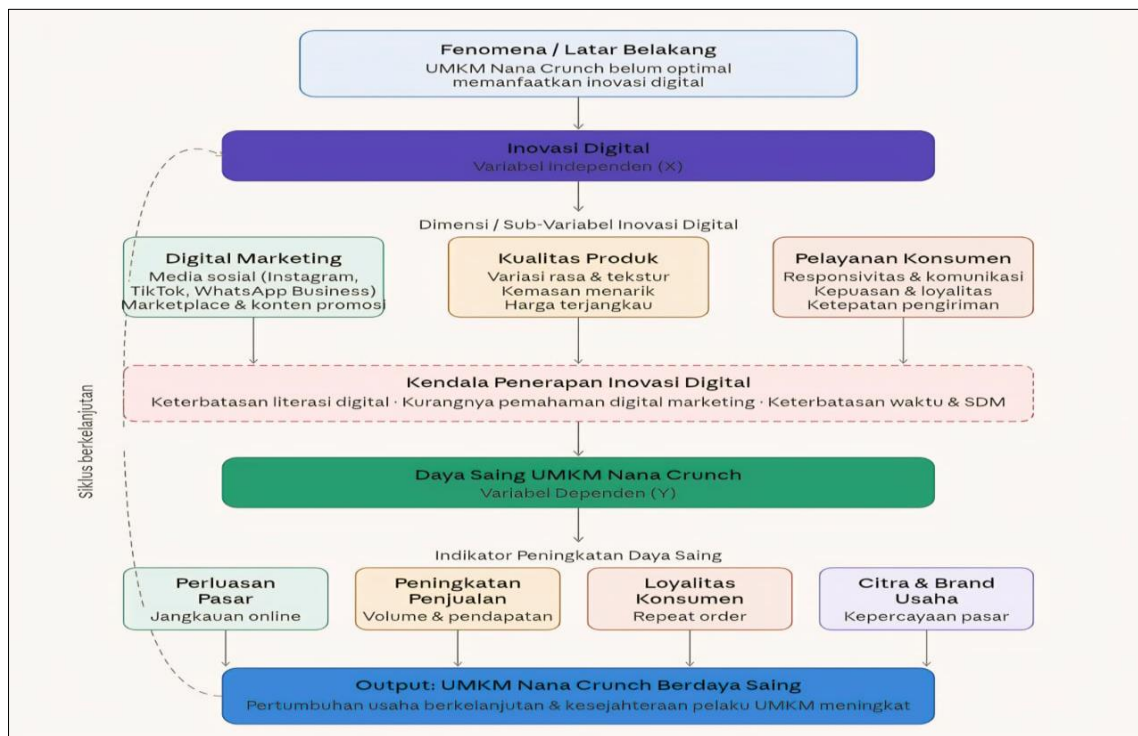
Oleh karena itu, penggunaan inovasi digital yang diiringi dengan strategi yang tepat diharapkan dapat memecahkan kendala tersebut sehingga mampu meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat keberadaan bisnis di tengah kemajuan dunia usaha saat ini. Berdasarkan fenomena dan hasil wawancara pra-penelitian tersebut, kajian ini sangat penting dilakukan untuk menganalisis lebih dalam mengenai bagaimana inovasi digital dapat secara efektif mendorong daya saing pada UMKM Nana Crunch di Kabupaten Bekasi.

Penelitian sebelumnya sudah membahas betapa pentingnya proses digitalisasi dalam meningkatkan kemampuan bersaing bisnis UMKM. Penelitian Syifa Namira Nasution dan timnya tahun 2026 menunjukkan bahwa digital marketing membantu meningkatkan hasil kerja dan kemampuan bersaing usaha kecil menengah. Sementara itu, penelitian Rahmawati (2026) dan Amrina (2026) lebih berada pada perubahan model bisnis yang digital serta kesulitan dalam menerapkan teknologi oleh UMKM. Selain itu, penelitian Luthfi dan Sangaji tahun 2025 juga menganalisis perubahan karena penggunaan teknologi digital oleh usaha kecil menengah bidang batik di Kabupaten Bekasi, khususnya melalui media sosial dan platform perdagangan daring. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih membahas digitalisasi UMKM secara umum atau hanya fokus pada sektor usaha tertentu, tanpa mengeksplorasi secara mendalam bagaimana inovasi digital diterapkan pada UMKM skala mikro di bidang makanan ringan. Selain itu, penelitian tersebut juga tidak menyelidiki bagaimana penerapan inovasi digital tersebut membantu meningkatkan daya saing usaha melalui aspek pemasaran digital, inovasi produk, dan pelayanan kepada konsumen secara bersamaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, masih ada celah dalam penelitian (research gap) terkait studi yang lebih mendalam mengenai penerapan inovasi digital di UMKM makanan ringan lokal yang sedang berkembang, terutama dalam konteks Kabupaten Bekasi. Penelitian ini bertujuan mengatasi ketidaktuntasan tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana usaha UMKM Nana Crunch menggunakan inovasi digital melalui media sosial, pasar digital, dan komunikasi digital untuk meningkatkan kemampuan bersaing bisnis mereka. Penelitian ini memberikan gambaran tentang manfaat inovasi digital dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Selain itu, penelitian ini juga menemukan hambatan yang dihadapi para pelaku usaha saat melakukan digitalisasi dan memberikan strategi yang bisa diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah di masa ekonomi digital.

Pentingnya digitalisasi bagi pelaku UMKM ini sejalan dengan temuan penelitian dari (Syifa Namira Nasution et al., 2026) yang menegaskan bahwa optimalisasi pemanfaatan *digital marketing* kini menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan performa UMKM di era ekonomi digital. Melalui digitalisasi, UMKM tidak hanya dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, tetapi juga mampu membangun interaksi yang lebih efektif dengan konsumen. Namun pada kenyataannya, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi hambatan dalam mengadopsi teknologi ini. Hal ini didukung oleh penelitian (Rahmawati, 2026) serta (Amrina, 2026), yang menyoroti bahwa kendala utama digitalisasi UMKM umumnya berasal dari keterbatasan internal, seperti rendahnya tingkat literasi digital, kurangnya keterampilan dalam mengelola konten promosi, serta minimnya waktu untuk mengelola platform bisnis secara konsisten.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Untuk memberikan batasan operasional yang jelas, penjabaran dimensi dan elemen dalam kerangka pemikiran ini dipetakan pada tabel berikut:

Tabel 1. Dimensi dan Elemen Jiwa Kewirausahaan Pelaku UMKM Mahasiswa

No.	Dimensi Kewirausahaan	Elemen / Indikator (Wujud Nyata)
1	Kemandirian Usaha	a. Kemampuan mengelola bisnis secara mandiri. b. Terciptanya sumber tambahan pendapatan bagi mahasiswa.
2	Manajemen Usaha	a. Kemampuan melakukan perencanaan dan pengelolaan operasional. b. Penguasaan <i>skill</i> manajerial dan pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM).
3	Digital Marketing	a. Pemasaran produk secara <i>online</i> melalui platform digital. b. Pemanfaatan fitur Instagram, WhatsApp Business, dan pembuatan konten visual.
4	Pelayanan Konsumen	a. Tingkat responsivitas penjual untuk mencapai kepuasan pembeli. b. Komunikasi digital yang interaktif untuk mendorong terjadinya pembelian ulang (<i>repeat order</i>).
5	Inovasi Produk	a. Kemampuan menciptakan variasi dan kreasi produk baru. b. Pembuatan produk yang unik namun tetap ditawarkan dengan harga yang terjangkau

Berdasarkan alur kerangka pemikiran di atas, kelima dimensi kewirausahaan tersebut menjadi fondasi utama bagi mahasiswa dalam menjalankan usahanya. Namun, dalam proses implementasinya, pengembangan jiwa kewirausahaan ini tidak lepas dari berbagai **kendala pengembangan** yang harus dihadapi, di antaranya adalah keterbatasan literasi digital, kendala akses teknologi, keterbatasan waktu (karena harus membagi dengan jadwal kuliah), serta keterbatasan modal usaha.

Apabila kelima dimensi kewirausahaan tersebut dapat dioptimalkan dan berbagai kendala yang ada mampu diatasi dengan baik, maka akan menghasilkan capaian **Output (Hasil)** berupa peningkatan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan kesejahteraan ini ditandai dengan indikator naiknya pendapatan, terbukanya lapangan kerja baru, meningkatnya daya saing usaha, dan terwujudnya pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.

Selanjutnya, alur kerangka pemikiran ini membentuk sebuah **Siklus Berkelanjutan** (ditandai dengan garis putus-putus), yang bermakna bahwa keberhasilan pencapaian output (peningkatan kesejahteraan dan daya saing) akan kembali menjadi motivasi pendorong yang semakin memperkuat jiwa kewirausahaan mahasiswa pelaku UMKM di masa mendatang.

Keterangan Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian di atas menjelaskan langkah-langkah dalam penelitian kualitatif yang dilakukan pada UMKM Nana Crunch, yang berfokus pada usaha keripik pisang lumer dalam praktik kewirausahaan. Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif dan fokus pada strategi pemasaran serta cara meningkatkan penjualan UMKM dengan memanfaatkan inovasi digital. Di awal penelitian, fokus utamanya adalah pada usaha UMKM Nana Crunch dalam meningkatkan daya saingnya. Mereka melakukan ini dengan memanfaatkan pemasaran digital, meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang tepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data utama didapatkan langsung dari pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan Nana Crunch melalui wawancara dan pengamatan. Data sekunder didapatkan dari dokumen penjualan, media sosial bisnis, dan literatur yang berhubungan dengan UMKM dan pemasaran digital.

Cara mengumpulkan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi yang melibatkan diri, pengumpulan dokumen, dan kajian literatur. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran digital, tantangan yang dihadapi dalam usaha, serta perkembangan penjualan. Pengamatan dilakukan dengan melihat langsung kegiatan usaha Nana Crunch, sementara dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti foto produk, promosi di media sosial, dan data penjualan.

Penelitian ini terdiri dari empat aspek dalam kajian kualitatif, yaitu pemasaran digital, kualitas produk, harga dan nilai, serta pelayanan kepada konsumen. Dimensi pemasaran digital mencakup pemanfaatan Instagram, WhatsApp, Shopee, konten promosi, dan ulasan dari pelanggan sebagai strategi dalam pemasaran digital. Dimensi kualitas produk mencakup rasa, tekstur, variasi produk, dan kehalalan dari produk Nana Crunch. Dimensi harga dan nilai berhubungan dengan seberapa terjangkau harga produk dibandingkan dengan pesaing serta bagaimana pandangan konsumen mengenai kualitas produk tersebut. Sementara itu, aspek pelayanan kepada pelanggan mencakup kecepatan dalam memberikan respon, sikap ramah dalam pelayanan, dan ketepatan waktu dalam pengiriman produk kepada pelanggan.

Proses analisis data dalam penelitian ini mengikuti model Miles dan Huberman yang memiliki tiga langkah, yaitu mengurangi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih dan mengelompokkan data dari wawancara sesuai dengan tema penelitian. Data disajikan dalam bentuk matriks tema, narasi, dan analisis SWOT kualitatif supaya lebih mudah dipahami. Selanjutnya, kesimpulan diambil dengan cara menginterpretasikan data, memeriksa kembali hasil penelitian, dan melakukan member checking untuk memastikan bahwa data yang ada valid.

Hasil dari penelitian ini adalah saran tentang strategi pemasaran yang bisa dipakai oleh UMKM Nana Crunch untuk meningkatkan penjualan dan daya saing usaha mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan efek positif, seperti peningkatan jumlah penjualan dan pendapatan usaha, meningkatnya kesetiaan pelanggan melalui pembelian ulang, serta terciptanya daya saing usaha yang lebih baik di pasar lokal dan online.

LANDASAN TEORI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi sumber penghasilan masyarakat, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara luas. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65 juta unit usaha dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, yaitu sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional dan memiliki peranan penting dalam menjaga stabilitas ekonomi Masyarakat (Setiani et al., 2025).

Menurut Pemerintah Republik Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah sebagaimana diatur dalam undang-undang (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008). Dalam regulasi tersebut dijelaskan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dengan jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan dalam skala kecil. Sementara itu, usaha kecil dan usaha menengah memiliki skala usaha yang lebih besar berdasarkan jumlah aset dan pendapatan tahunan. UMKM juga dinilai memiliki kemampuan bertahan yang cukup baik dalam menghadapi kondisi krisis ekonomi. Pada masa krisis moneter tahun 1998 maupun saat pandemi COVID-19, banyak UMKM yang tetap mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar karena memiliki fleksibilitas dalam menyesuaikan kebutuhan pasar dan operasional usaha. Selain itu, UMKM dinilai lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat sehingga tetap dapat menjalankan kegiatan ekonomi di tengah kondisi yang tidak stabil.

Dalam era perkembangan teknologi digital saat ini, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman agar dapat meningkatkan daya saing usaha. Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, dan digital marketing menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat hubungan dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Oleh karena itu, pengembangan UMKM berbasis digital menjadi salah satu fokus pemerintah dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan menciptakan UMKM yang lebih kompetitif di era modern.

Inovasi Digital

Everett M. Rogers dalam bukunya *Diffusion of Innovations* menjelaskan bahwa inovasi merupakan suatu gagasan, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu maupun kelompok tertentu. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan teknologi baru, tetapi juga mencakup perubahan cara kerja, strategi, maupun metode yang mampu memberikan manfaat dan meningkatkan efektivitas suatu kegiatan. Dalam perkembangan teknologi modern, inovasi digital menjadi salah satu bentuk pembaruan yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung aktivitas usaha agar lebih efektif dan efisien (Lee, 2024).

Di Indonesia, kemajuan inovasi digital semakin mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi dalam menjalankan bisnis mereka (Afrilia et al., 2025). Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia menjelaskan bahwa perubahan digital pada UMKM adalah langkah penting untuk meningkatkan produktivitas dan memperluas akses pasar di zaman ekonomi digital. Inovasi digital untuk UMKM bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial, platform jual beli online, aplikasi untuk pembayaran digital, layanan pengantaran, sampai pemasaran yang menggunakan internet atau digital marketing (Aminuddin & Ahmad Choiri, 2025).

Penggunaan inovasi digital memberikan banyak keuntungan untuk UMKM. Dengan adanya media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, pemilik usaha bisa mempromosikan produk mereka dengan lebih cepat dan mencapai lebih banyak konsumen tanpa batasan wilayah. Selain itu, memakai marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses jual beli secara online. Inovasi digital juga membuat pelaku usaha bisa berkomunikasi lebih baik dengan konsumen lewat fitur chat, ulasan produk, dan layanan digital yang lebih cepat tanggap. Bank Indonesia menyatakan bahwa digitalisasi UMKM dapat meningkatkan efisiensi bisnis, mempercepat transaksi keuangan, dan membantu pertumbuhan ekonomi digital di negara kita. Penggunaan pembayaran digital seperti QRIS dan e-wallet juga memudahkan UMKM dalam melakukan transaksi dengan konsumen, sehingga meningkatkan kualitas layanan usaha (Lee, 2024).

Namun, penggunaan inovasi digital di UMKM masih mengalami banyak hambatan, seperti kemampuan teknologi yang rendah, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, dan terbatasnya akses untuk pelatihan digital. Oleh karena itu, sangat penting untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah, sekolah, dan pihak-pihak lain agar pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan literasi digital mereka. Hal ini akan membantu mereka bersaing di zaman globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin cepat.

Daya Saing UMKM

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, daya saing UMKM adalah kemampuan para pelaku usaha untuk menjaga dan mengembangkan usaha mereka. Ini dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi, memberikan pelayanan yang baik, serta memanfaatkan teknologi digital (Mutia Rizky Septiani, Nina Kurnia, Ahmad Subhan, Gugun Gunawan, 2026). Daya saing adalah hal yang sangat penting agar UMKM bisa bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan perkembangan ekonomi digital yang terus berkembang (Nisa et al., 2025). Dalam konteks UMKM, daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan para pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital sebagai alat untuk memasarkan dan berkomunikasi dengan konsumen (Dhiyan Krishna Wardhani¹, MI Retno Susilorini², Lintang Jata Angghita³, 2020). Penggunaan media sosial, marketplace, dan

pemasaran digital dapat membantu UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, serta menciptakan citra usaha yang lebih modern dan dapat dipercaya. Selain itu, digitalisasi juga memudahkan UMKM untuk bekerja lebih efisien dan mempercepat proses transaksi dalam bisnis (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

Contoh nyata bagaimana meningkatkan daya saing UMKM lewat transformasi digital bisa dilihat dalam penelitian yang berjudul “Merevitalisasi UMKM Kabupaten Bekasi Melalui Transformasi Digital: Tinjauan PCA dan Analisis Spasial” (R et al., 2026). Penelitian itu menjelaskan bahwa perubahan digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bekasi. Penelitian menunjukkan bahwa suksesnya digitalisasi UMKM dipengaruhi oleh kesiapan individu, kemampuan organisasi, dukungan dari peraturan, serta adanya infrastruktur digital yang cukup. Selain itu, ada penelitian lain tentang UMKM batik di Bekasi yang berjudul “Transformasi Digitalisasi UMKM Batik Bekasi: Studi Kasus *Etiesta Craft*.” Penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan *e-commerce* dan media sosial dapat membantu para pelaku usaha untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Digitalisasi yang dilakukan lewat *marketplace* dan promosi di media sosial dianggap bisa membantu usaha menjadi lebih kompetitif di zaman digital ini (Luthfi & Sangaji, 2025).

Penelitian tentang pengembangan ekonomi digital untuk UMKM di Bekasi lewat platform SIPITRI menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dapat mendukung promosi dan pemberdayaan UMKM. Namun, penelitian itu menunjukkan bahwa masih ada masalah seperti rendahnya kemampuan membaca dan menulis digital serta kurangnya pemahaman tentang teknologi di antara beberapa pelaku UMKM. Oleh karena itu, perlu ada pelatihan dan pendampingan yang terus-menerus. Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa inovasi digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Ini khususnya terlihat dalam kemampuan untuk memperluas pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan memperkuat keberlangsungan usaha di tengah kemajuan ekonomi digital (Junita & Damanik, 2025).

Digital Marketing Pada UMKM

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih luas, cepat, dan efektif. Pemasaran digital dilakukan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, pasar online, pemasaran melalui email, hingga aplikasi komunikasi digital (Krisnanto, 2025). Dengan pemasaran digital, para pengusaha bisa mempromosikan produk mereka secara online. Hal ini membantu meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Di Indonesia, pertumbuhan pemasaran digital menjadi semakin penting bagi pelaku UMKM karena semakin banyak orang menggunakan internet dan media sosial. Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia menjelaskan bahwa penggunaan pemasaran digital dapat membantu UMKM untuk meningkatkan produktivitas usaha mereka dan juga memperluas akses untuk memasarkan produk baik di tingkat nasional maupun internasional. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi salah satu cara pemasaran digital yang populer di kalangan UMKM. Ini karena cara ini lebih mudah, murah, dan efektif untuk menjangkau konsumen (Luthfi & Sangaji, 2025).

Penggunaan digital marketing pada UMKM memberikan banyak keuntungan, seperti biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, kemudahan dalam

berkomunikasi dengan pelanggan, serta kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan wilayah (M. Son Aghni & Luthfy Purnanta Anzie, 2025). Selain itu, pemasaran digital juga membantu para pengusaha dalam menciptakan merek produk, meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan mempermudah proses penjualan secara online. Contoh bagaimana digital marketing diterapkan pada UMKM di Kabupaten Bekasi dapat dilihat dari penelitian tentang digitalisasi UMKM di bidang kuliner (Luthfi & Sangaji, 2025). Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial dan marketplace, penjualan produk bisa meningkat dan jangkauan pasar bisa diperluas. Menggunakan Instagram Business, TikTok, Shopee, dan WhatsApp Business dianggap efektif untuk menarik perhatian konsumen karena cara promosi yang lebih interaktif dan mudah diakses oleh masyarakat.

Penggunaan pemasaran digital di UMKM masih mengalami beberapa masalah, seperti rendahnya kemampuan teknologi, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, dan terbatasnya sumber daya manusia. Karena itu, pelatihan dan bimbingan digital sangat penting bagi pelaku UMKM agar mereka bisa menggunakan teknologi dengan baik dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan daya saing di zaman digital ini (Syifa Namira Nasution et al., 2026).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan cara deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana penerapan inovasi digital dapat meningkatkan daya saing UMKM Nana Crunch yang berada di Kabupaten Bekasi. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan keadaan sebenarnya yang terjadi di UMKM Nana Crunch, terutama dalam penggunaan pemasaran digital, layanan konsumen, dan inovasi produk sebagai usaha untuk meningkatkan perkembangan bisnis di era digital.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Nana Crunch, yang berfokus pada usaha makanan ringan, khususnya keripik pisang lumer, yang berada di Kabupaten Bekasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan karena peneliti membutuhkan informan yang memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan langsung dalam penerapan inovasi digital pada UMKM Nana Crunch. Informan terdiri atas 1 orang pemilik usaha Nana Crunch, 1 orang yang membantu pengelolaan pemasaran digital, dan 3 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Nana Crunch melalui media digital.

Pemilik usaha dipilih karena memiliki informasi yang paling lengkap mengenai sejarah usaha, strategi pemasaran digital, proses pengambilan keputusan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam penerapan inovasi digital. Informan yang membantu pengelolaan pemasaran digital dipilih karena terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, dan komunikasi dengan pelanggan melalui platform digital. Sementara itu, konsumen dipilih karena dapat memberikan informasi mengenai pengalaman mereka dalam melihat promosi digital, melakukan pembelian, serta menilai kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh UMKM Nana Crunch.

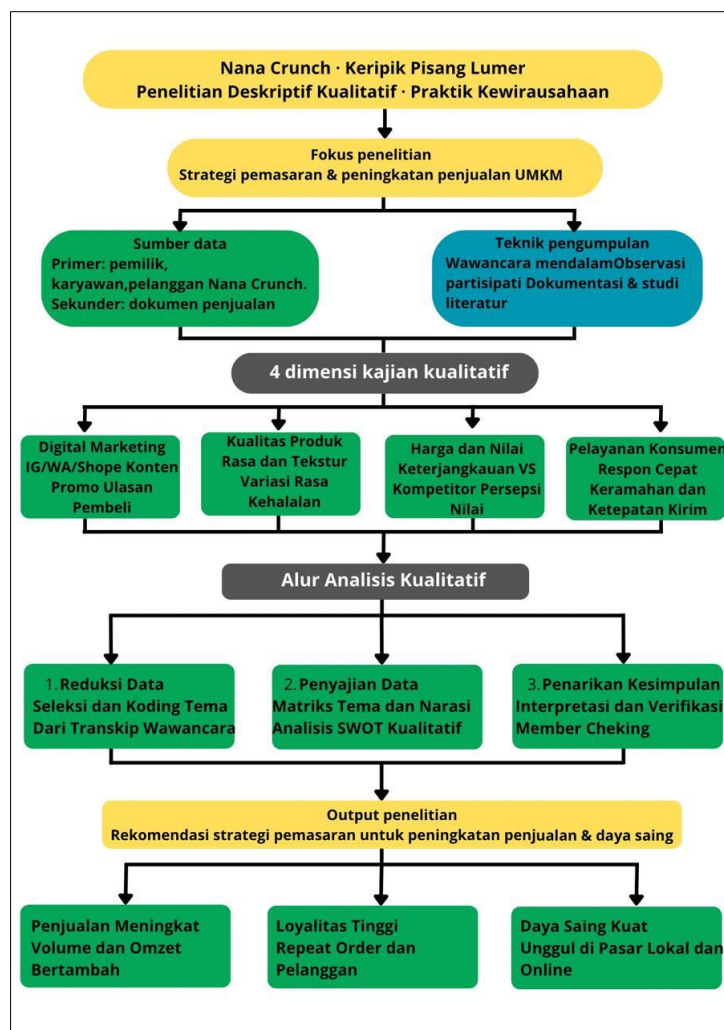
Karakteristik informan dalam penelitian ini meliputi: (1) memiliki keterlibatan langsung dengan aktivitas usaha Nana Crunch; (2) memahami penggunaan media digital yang digunakan oleh UMKM; dan (3) bersedia memberikan informasi secara terbuka terkait fokus penelitian. Dengan karakteristik tersebut, informan dinilai mampu memberikan data yang relevan dan mendalam mengenai peran inovasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Nana Crunch.

No	Informan	Jumlah	Karakteristik	Alasan pemilihan
1	Pemilik UMKM Nana Crunch	1 Orang	Mengelola usaha secara langsung	Mengetahui strategi bisnis dan inovasi digital yang diterapkan
2	Pengelola Pemasaran Diigital	1 Orang	Mengelola media sosial dan promosi online	Memahami implementasi digital marketing
3	Konsumen Nana Crunch	3 Orang	Pernah membeli produk melalui media digital	Memberikan perspektif mengenai efektivitas promosi, kualitas produk, dan pelayanan.

Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip kecukupan data (data saturation), yaitu proses wawancara dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan tema baru yang signifikan. Kalimat ini biasanya sangat disukai reviewer jurnal karena menunjukkan alasan ilmiah penentuan jumlah informan.

Data dikumpulkan dengan cara mengamati, melakukan wawancara, dan mengumpulkan dokumen. Pengamatan dilakukan dengan melihat langsung kegiatan usaha Nana Crunch, seperti cara pemasaran online, pelayanan kepada pelanggan, pengembangan produk, dan aktivitas penjualan. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha dan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang pemakaian media sosial, strategi pemasaran digital, tantangan yang dihadapi usaha, serta dampak inovasi digital terhadap perkembangan UMKM Nana Crunch. Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data seperti foto produk, akun media sosial, bukti promosi online, data penjualan, dan dokumen lain yang mendukung penelitian ini.

Teknik analisis data dalam penelitian ini memakai model Miles dan Huberman. Model ini terdiri dari tiga langkah, yaitu mengurangi data, menampilkan data, dan menarik kesimpulan. Pengurangan data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan informasi yang didapat dari observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian (Soppeng, 2025). Selanjutnya, data akan disajikan dalam bentuk cerita, tabel, dan gambar agar lebih mudah dimengerti. Langkah terakhir dilakukan dengan mengambil kesimpulan dari hasil analisis data untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana inovasi digital mempengaruhi daya saing UMKM Nana Crunch. Untuk memastikan data yang akurat, penelitian ini menggunakan tiga teknik yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi teori. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan teori dari berbagai sumber. Dengan begitu, data penelitian menjadi lebih valid dan bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.



HASIL ANALISIS

Hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Nana Crunch di Kabupaten Bekasi menunjukkan bahwa penggunaan inovasi digital memberikan dampak yang baik untuk pertumbuhan usaha dan meningkatkan daya saing produk keripik pisang lumer. Penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk secara online. Penggunaan platform digital ini membantu UMKM Nana Crunch untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan interaksi dengan pembeli, dan mempermudah proses penjualan.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan pemilik UMKM Nana Crunch: "Sejak menggunakan Instagram dan WhatsApp Business, produk kami lebih dikenal oleh masyarakat. Banyak pelanggan yang awalnya melihat promosi di media sosial kemudian melakukan pemesanan melalui WhatsApp. Penjualan juga menjadi lebih meningkat dibandingkan sebelumnya." (Pemilik UMKM Nana Crunch)

Pengamatan menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Nana Crunch. Konten promosi berupa foto produk, video proses pembuatan, dan testimoni pelanggan dianggap efektif dalam menarik perhatian calon pembeli. Selain itu, penggunaan WhatsApp Business memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga proses pemesanan menjadi lebih cepat dan efisien. Temuan tersebut juga didukung oleh pernyataan konsumen: "Saya pertama kali mengetahui produk Nana Crunch dari Instagram. Foto dan video yang

diunggah terlihat menarik sehingga membuat saya tertarik untuk mencoba membeli produknya." (Konsumen).

Konsumen lainnya menyampaikan: "Pemesanan melalui WhatsApp sangat mudah. Admin juga cepat merespons pertanyaan sehingga saya merasa nyaman saat melakukan pembelian." (Konsumen)

Dari segi kualitas produk, Nana Crunch menawarkan berbagai varian rasa seperti coklat leleh, matcha, dan tiramisu yang mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan produk dirancang lebih menarik dan praktis sehingga meningkatkan nilai jual produk di pasaran.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang menyatakan: "Menurut saya rasa produknya cukup beragam dan kemasannya menarik. Selain rasanya enak, tampilannya juga terlihat lebih modern dibandingkan produk sejenis." (Konsumen) Penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk secara online. Penggunaan platform digital ini membantu UMKM Nana Crunch untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan interaksi dengan pembeli, dan mempermudah proses penjualan.

Pengamatan menunjukkan bahwa promosi lewat media sosial dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Nana Crunch. Konten promosi yang berupa foto produk, video cara pembuatan, dan testimoni dari pelanggan dianggap sangat efektif untuk menarik perhatian para pembeli. Selain itu, memakai WhatsApp Business membuat komunikasi antara penjual dan pembeli jadi lebih mudah, sehingga proses pemesanan menjadi lebih cepat dan efisien. Ini sesuai dengan penelitian dari Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia yang menunjukkan bahwa pemasaran digital membantu UMKM untuk meningkatkan cara mereka memasarkan dan memperluas jangkauan pasar menggunakan teknologi digital.

Dari segi kualitas produk, Nana Crunch menawarkan berbagai rasa seperti coklat leleh, matcha, dan tiramisu yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan produk dirancang agar lebih menarik dan mudah digunakan, sehingga dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Harga produk yang cukup terjangkau juga menjadi salah satu alasan yang membantu peningkatan penjualan karena sesuai dengan sasaran pasar, yaitu pelajar dan masyarakat umum.

Dalam hal pelayanan kepada pelanggan, hasil dari wawancara menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat tanggap dan bersahabat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan dari konsumen dan pengiriman produk yang tepat waktu membuat pelanggan merasa lebih nyaman saat berbelanja. Keadaan ini mendorong pelanggan untuk membeli lagi (repeat order) dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap produk Nana Crunch. Namun, dalam menerapkan inovasi digital, UMKM Nana Crunch masih menghadapi beberapa masalah, seperti waktu yang terbatas untuk mengelola media sosial, kurangnya kemampuan dalam mendesain konten digital, dan pengetahuan yang terbatas tentang strategi pemasaran digital yang lebih luas. Selain itu, persaingan dalam produk makanan ringan di marketplace juga menjadi tantangan bagi pelaku UMKM untuk menjaga daya saing usaha mereka.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM Nana Crunch di Kabupaten Bekasi. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, serta marketplace terbukti membantu usaha dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori inovasi yang dikemukakan Rogers bahwa inovasi merupakan suatu gagasan atau praktik baru

yang mampu memberikan manfaat dan meningkatkan efektivitas suatu aktivitas. Dalam konteks UMKM, inovasi digital tidak hanya berupa penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan cara pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan yang lebih efektif dibandingkan metode konvensional.

Penerapan inovasi digital pada Nana Crunch menunjukkan bahwa teknologi digital mampu mengurangi keterbatasan ruang dan waktu dalam aktivitas pemasaran. Sebelum memanfaatkan media digital, promosi produk lebih banyak dilakukan melalui jaringan pertemanan dan pemasaran langsung. Namun setelah menggunakan media sosial dan marketplace, produk dapat diakses oleh konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperbesar potensi pasar.

Dari perspektif digital marketing, hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Konten promosi berupa foto produk, video, dan testimoni pelanggan yang diunggah melalui media sosial terbukti mampu menarik minat konsumen. Interaksi yang terjalin melalui WhatsApp Business juga mempermudah proses komunikasi, pemesanan, dan pelayanan kepada pelanggan. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Selain inovasi digital, daya saing Nana Crunch juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan konsumen. Variasi rasa keripik pisang lumer, desain kemasan yang menarik, serta harga yang terjangkau menjadi faktor yang meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Sementara itu, pelayanan yang cepat dan responsif memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang (*repeat order*). Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi digital akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Syifa Namira Nasution et al. (2026) yang menyatakan bahwa digitalisasi dan digital marketing mampu meningkatkan daya saing serta kinerja usaha UMKM. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Luthfi dan Sangaji (2025) yang menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian pada UMKM Nana Crunch memperkuat bukti empiris bahwa digitalisasi menjadi strategi penting dalam menghadapi persaingan usaha di era ekonomi digital.

Namun demikian, penelitian ini menemukan aspek yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, yaitu adanya kendala internal yang cukup dominan dalam proses digitalisasi UMKM skala mikro. Kendala tersebut meliputi keterbatasan waktu untuk mengelola media sosial, kurangnya kemampuan membuat konten promosi yang menarik, dan keterbatasan pemahaman mengenai strategi digital marketing yang efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kapasitas sumber daya manusia yang mengelolanya. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan pelatihan pemasaran digital menjadi kebutuhan penting bagi pelaku UMKM agar pemanfaatan teknologi dapat dilakukan secara optimal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM Nana Crunch melalui tiga mekanisme utama, yaitu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi pada kajian UMKM dengan menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berperan dalam membangun keberlanjutan usaha

melalui penguatan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.. Ini bisa terjadi melalui perluasan pasar dan peningkatan efektivitas dalam pemasaran. Penelitian itu juga menyebutkan bahwa pemakaian media digital membantu pelaku UMKM untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan meningkatkan kelangsungan usaha di zaman digital. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa inovasi digital sangat berpengaruh dalam meningkatkan daya saing UMKM Nana Crunch. Menggunakan pemasaran digital, menciptakan produk baru, dan memberikan pelayanan yang baik dapat membantu meningkatkan penjualan, memperbesar pasar, dan memperkuat kelangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM Nana Crunch di Kabupaten Bekasi. Pemanfaatan media sosial, WhatsApp Business, dan marketplace mampu membantu usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Selain itu, kualitas produk dan pelayanan yang baik turut mendukung keberhasilan penerapan inovasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penyajian gambaran empiris mengenai bagaimana inovasi digital diterapkan pada UMKM makanan ringan skala mikro dan bagaimana digitalisasi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran digital secara efektif.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, diperlukan peningkatan keterampilan digital, pengelolaan konten promosi yang lebih kreatif, serta pendampingan yang berkelanjutan dari pemerintah maupun lembaga terkait guna mendukung proses digitalisasi UMKM.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu UMKM, yaitu Nana Crunch, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan kondisi seluruh UMKM di Kabupaten Bekasi atau wilayah lainnya. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas sehingga temuan yang diperoleh bersifat kontekstual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor usaha, menggunakan pendekatan mixed methods atau kuantitatif, serta mengkaji pengaruh masing-masing aspek digitalisasi, seperti media sosial, marketplace, dan digital marketing, terhadap peningkatan daya saing UMKM secara lebih mendalam.

Temuan bahwa pemanfaatan pemasaran digital terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing secara langsung mendukung hasil penelitian dari Rahmawati (2026) serta Luthfi & Sangaji (2025). Selain itu, kendala-kendala yang ditemukan dalam penerapan inovasi digital pada UMKM Nana Crunch, seperti keterbatasan kemampuan literasi teknologi, minimnya pemahaman strategi pemasaran, serta terbatasnya waktu pengelolaan, turut mengonfirmasi dan memperkuat temuan dari penelitian Nasution, dkk. (2026) dan Setiani et al. (2025) terkait hambatan internal UMKM di era digital.

Penelitian tentang “Mendorong Daya Saing UMKM Melalui Inovasi Digital pada UMKM Nana Crunch di Kabupaten Bekasi” menunjukkan bahwa inovasi digital sangat penting untuk membantu perkembangan dan meningkatkan daya saing usaha UMKM. Penggunaan teknologi digital lewat

media sosial, WhatsApp Business, dan marketplace membantu UMKM Nana Crunch untuk memperbesar jangkauan pasarnya, meningkatkan cara promosi, serta mempermudah komunikasi dan transaksi dengan pelanggan.

Penggunaan digital marketing di UMKM Nana Crunch telah terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara menampilkan konten promosi yang menarik, seperti foto dan video produk. Di samping itu, inovasi produk seperti berbagai rasa keripik pisang lumer, kemasan yang lebih menarik, dan harga yang terjangkau adalah faktor yang membantu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dari segi pelayanan kepada pelanggan, sikap yang responsif dan komunikasi yang baik dengan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pelayanan yang baik juga membantu menciptakan kesetiaan dari pelanggan, sehingga usaha bisa tumbuh dengan lebih berkelanjutan.

Walaupun begitu, penelitian ini menemukan beberapa masalah dalam penerapan inovasi digital, seperti keterbatasan kemampuan teknologi, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, dan keterbatasan waktu untuk mengelola media sosial usaha. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan keterampilan digital, kreativitas dalam promosi, dan menggunakan teknologi dengan lebih baik supaya UMKM dapat bersaing di zaman digital ini.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi digital, kualitas produk yang baik, dan pelayanan konsumen yang memuaskan dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing UMKM Nana Crunch. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi pelaku UMKM lainnya untuk menggunakan teknologi digital sebagai cara dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

REFERENSI

- Afrilia, V., Zulaihati, S., & Kismayanti Respati, D. (2025). Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Aminuddin, A., & Ahmad Choiri. (2025). Strategi Efektifitas Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM)*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i1.15>
- Amrina, D. H. (2026). *TRANSFORMASI EKONOMI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA GLOBALISASI*. 05(03), 30–39.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Sixth Edition Digital Marketing. In *Pearson Education Limited* (Vol. 53, Number 9). www.pearson.com/uk
- Dhiyan Krishna Wardhani¹, MI Retno Susilorini², Lintang Jata Angghita³, A. I. U. (2020). Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Kerta Jaya melalui Implementasi Pelatihan Digital Marketing dan Pengembangan Strategi Branding Produk. *Jurnal Abdidas*, 1(3), 149–156.
- Faisal Fadli, M., & Laksamana, R. (2025). Strategi Transformasi Digital UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Berbasis Inovasi: Studi Pada UMKM di Kalimantan Barat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11(02), 382–394.
- Hasaniyah, A., Wahyuni, U., Habibi, N. S., Digital, P., Saing, D., Sosial, M., & Marketing, C. (2025). *Digital Dalam Meningkatkan Daya*. 8, 952–961.
- Junita, D., & Damanik, K. (2025). Pengaruh Kepemimpinan Digital Terhadap Kinerja Umkm: Peran Mediasi

Kapabilitas Inovasi Digital. *Jurnal Daya Saing*, 11(3), 614–622.
<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i3.2450>

Krisnanto, K. G. (2025). Indonesia Economic Journal. *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2), 635–664.

Lee, J. W. (2024). Diffusion of innovations. In *Encyclopedia of Sport Management, Second Edition*.
<https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch157>

Luthfi, A., & Sangaji, B. (2025). Transformasi Digitalisasi UMKM Batik Bekasi: Studi Kasus Etiesta Craft. *Lentera Pengabdian*, 3(01), 88–92. <https://doi.org/10.59422/lp.v3i01.799>

M. Son Aghni, & Luthfy Purnanta Anzie. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 01–07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>

Mutia Rizky Septiani, Nina Kurnia, Ahmad Subhan, Gugun Gunawan, R. T. (2026). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*.

Nisa, S. F., Musyrifah, W. A., Fiyan, S. A., Hasanah, W., Hasanah, U., Amaliah, F., Ramadani, M. U., Nur Aqila, I. L., Umani, A. F. C., & Muzayyin, M. (2025). Strategi Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2664–2668. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.900>

R, R., Frizky, M. H., Faiq, T. A., & Fitri, H. (2026). *Analisis Peran Transformasi Digital dan Inovasi dalam Peningkatan Daya Saing UM KM Analysis of the Role of Digital Transformation and Innovation in Enhancing MSME Competitiveness Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia*. 6(1).

Rahmawati, R. (2026). *Transformasi Model Bisnis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital*. 4(4), 25223–25229.

Satriana, D., Daulay, M. A., Merliana, T., & Artikel, R. (2026). Transformasi digital UMKM: Penguatan strategi pemasaran dan SDM untuk meningkatkan daya saing di era 5.0 Info Artikel ABSTRAK. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 247–256. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v7i1.24559>

Setiani, R. D., Azijah, D. N., & Rizki, M. F. (2025). *Mengkaji Pengembangan Ekonomi Digital Untuk UMKM: Studi Kasus Penerapan 'SIPITRI' Di Kota Bekasi*. 10(4), 665–687.

Soppeng, D. I. K. (2025). *Populasi dan Sampel Teknik Analisis Data Jenis dan Pendekatan Penelitian*. 8(2).

Syifa Namira Nasution, Steven I.S.M Marbun, Trinita Siringoringo, & Vita olivia Silalahi. (2026). Strategi Digitalisasi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja Usaha di Era Ekonomi Digital. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(3), 237–245. <https://doi.org/10.65310/v64nwp32>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. (1).