

ABSTRAK

Fine Yuniarsari, 2026, Analisis Kesiapan Adaptasi *Digital Marketing* Pada UMKM Binaan Rumah BUMN Tasikmalaya Dengan Pendekatan *Technology Readiness Index* (TRI): Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Penelitian ini mengkaji pentingnya penggunaan teknologi *digital* bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di era globalisasi. Meskipun Rumah BUMN Tasikmalaya telah memberikan pelatihan, implementasi *digital marketing* di kalangan UMKM binaannya masih belum optimal dan belum merata, yang ditunjukkan oleh masih adanya pelaku UMKM yang belum mengaplikasikan *digital marketing* serta yang telah menggunakannya namun belum maksimal dalam penerapannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesiapan UMKM tersebut dalam mengadopsi teknologi *digital* menggunakan pendekatan *Technology Readiness Index* (TRI).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Technology Readiness Index* (TRI). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 211 responden pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Tasikmalaya serta wawancara kepada 10 pelaku UMKM yang telah maupun belum mengaplikasikan *digital marketing*. Analisis data dilakukan dengan menghitung skor berdasarkan empat dimensi TRI, yaitu *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity* untuk mengetahui tingkat kesiapan UMKM dalam mengadopsi *digital marketing*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesiapan penggunaan *digital marketing* pada UMKM binaan Rumah BUMN Tasikmalaya berada pada kategori *High Technology Readiness* dengan nilai TRI sebesar 3,886. Dimensi *optimism* 1,023 dan *innovativeness* 0,996 menjadi faktor pendorong utama dalam kesiapan penggunaan teknologi *digital*, sedangkan *discomfort* 0,916 dan *insecurity* 0,951 masih menjadi kendala, terutama terkait kemampuan teknis dan keamanan transaksi *digital*. Penggunaan *digital marketing* pada UMKM umumnya dilakukan melalui media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi, pemasaran, dan distribusi produk.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesiapan penggunaan *digital marketing* pada UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknologi, tetapi juga kesiapan SDM, kondisi psikologis pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan agar penggunaan *digital marketing* dapat berjalan lebih optimal, berkelanjutan, serta sesuai dengan nilai kejujuran, amanah, dan tanggung jawab.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, UMKM, *Technology Readiness Index* (TRI).