

Adaptasi UMKM Bali terhadap Perubahan Tren Wisata Digital Nomad di Pulau Lembongan

Ni Komang Widi Saputri¹⁾, Christimulia Purnama Trimurti²⁾

Program Studi, Manajemen Universitas Dhyana Pura¹⁾, Program Studi, Magister Manajemen Universitas Dhyana Pura²⁾

christimuliapurnama@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak kehadiran digital nomad terhadap tingkat okupansi akomodasi dan pola adaptasi UMKM pariwisata di Bali, serta menilai kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi tren pariwisata digital yang terus berkembang. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi pada pelaku usaha akomodasi dan UMKM yang beroperasi di kawasan Lembongan dengan konsentrasi digital nomad. Penentuan sampel menggunakan teknik snowball sampling dengan pelaku UMKM Pemilik/pengelola kafe, restoran, homestay berjumlah 12 UMKM. Penelitian ini menggunakan triangulasi data dengan teknik analisis menggunakan Metode Miles and Huberman. Temuan menunjukkan bahwa kehadiran digital nomad berkontribusi positif terhadap peningkatan okupansi, khususnya pada musim sepi wisatawan konvensional. Beberapa akomodasi mengalami kenaikan signifikan berkat masa tinggal yang lebih panjang, sementara sebagian lainnya mencatat stabilitas okupansi yang tetap menguntungkan. UMKM dan akomodasi merespons permintaan pasar ini melalui penyesuaian harga long stay, peningkatan kualitas Wi-Fi, kenyamanan ruang kerja, serta pelayanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan tamu jangka panjang. Di sisi lain, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki keterampilan memadai dalam pariwisata digital; hanya beberapa yang pernah mengikuti pelatihan dasar terkait promosi online dan pengelolaan platform digital. Digital nomad memiliki potensi besar sebagai segmen pasar alternatif yang mampu memperkuat ketahanan ekonomi pariwisata Bali, terutama pada low season. Namun, kesiapan digital pelaku usaha masih perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan peluang ini. Penguatan kapasitas digital, inovasi layanan, dan pengembangan strategi harga adaptif menjadi langkah penting untuk memastikan keberlanjutan manfaat bagi sektor pariwisata dan UMKM lokal.

Kata kunci: Adaptasi Strategis, Digital Ekonomi, Digital Nomad, Okupansi Akomodasi. UMKM Bali

1. Pendahuluan

Pulau Nusa Lembongan (sering disebut Pulau Lembongan) telah berkembang dari desa nelayan menjadi destinasi pariwisata bertaraf internasional dengan konsentrasi kegiatan wisata bahari, akomodasi kecil, kafe, dan kerajinan lokal. Struktur ekonomi pulau yang bergantung pada kunjungan wisatawan menjadikan setiap perubahan pola wisata global berpengaruh besar terhadap pendapatan masyarakat setempat. Dalam beberapa tahun terakhir muncul fenomena digital nomads yaitu pekerja jarak jauh yang memilih tinggal sementara di destinasi berbiaya hidup relatif rendah namun memiliki infrastruktur digital memadai dan gaya hidup menarik. Digital nomads membawa pola permintaan yang berbeda: mereka tinggal lebih lama, mengkonsumsi layanan yang terkait gaya hidup (co-working, kafe berkualitas, makanan sehat, fasilitas kebugaran) dan mengandalkan konektivitas serta layanan digital. Tren ini mengubah

profil wisatawan yang berkunjung ke Bali dan pulau satelitnya. (Jimenez-García, et.al., 2025; Susanti, 2023; Prabawati, 2021)

Perubahan profil wisatawan memunculkan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM lokal di Lembongan. Peluang muncul dari permintaan untuk produk/jasa bernilai tambah (kuliner fusion, oleh-oleh desain modern, layanan coworking/meeting, paket pengalaman long-stay), sedangkan tantangan meliputi kebutuhan keterampilan digital, standar layanan internasional, dan investasi pada infrastruktur (Wi-Fi, sistem reservasi online, pembayaran non-tunai) (Wibowo, 2024). Studi tentang transformasi digital UMKM di Bali menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM baru mulai melakukan adopsi digital namun masih dalam tahap kematangan rendah. Dampak kuantitatif perubahan ini terlihat pada dinamika kunjungan dan pola belanja wisatawan: penelitian yang memetakan digitalisasi dan prediksi kunjungan pariwisata Bali menegaskan peran platform daring dan media sosial dalam menentukan aliran wisatawan serta pengeluaran mereka sebagai faktor yang mendorong perubahan pasar lokal di destinasi kecil seperti Lembongan. Dengan kata lain, UMKM yang tidak menyesuaikan model pemasaran dan layanan digital berisiko kehilangan segmen pasar baru ini.

Selain peluang ekonomi, hadirnya wisatawan digital juga memicu kebutuhan untuk pengelolaan destinasi berkelanjutan: tekanan pada kapasitas lingkungan, sampah, dan infrastruktur harus diimbangi dengan model pariwisata hijau agar manfaat ekonomi tidak merusak sumber daya alam yang menjadi aset utama Lembongan (Harmini, 2016). Penelitian model green tourism di Nusa Lembongan menekankan pentingnya integrasi praktik ramah lingkungan dengan peningkatan kualitas produk wisata. UMKM perlu menyesuaikan produk/jasa agar ramah lingkungan sekaligus menarik bagi wisatawan digital yang sering memberi nilai tambah pada praktik berkelanjutan. Dari sisi operasional, adaptasi UMKM memerlukan kombinasi: (a) peningkatan keterampilan digital (pemasaran online, manajemen reservasi, penggunaan platform delivery/marketplace), (b) investasi kecil pada infrastruktur konektivitas dan metode pembayaran digital, serta (c) inovasi produk yang menggabungkan kultur lokal dan preferensi pasar digital nomad (mis. paket long-stay, coworking dan pengalaman budaya). Literatur tentang transformasi bisnis UMKM menyebutkan bahwa tanpa dukungan kapasitas dan strategi yang jelas, adopsi digital sering bersifat reaktif dan kurang terukur (Susilo, et.al. 2025; Noviarini, N., & Samputra, 2024)..

Namun terdapat kesenjangan penelitian khusus di tingkat pulau kecil seperti Lembongan: banyak studi umum tentang digital nomads di Bali dan transformasi UMKM di kota besar, tetapi relatif sedikit penelitian empiris yang mengkaji bagaimana UMKM di pulau kecil dengan keterbatasan sumber daya konkret mengubah model bisnis mereka untuk melayani long-stay digital nomads tanpa mengorbankan keberlanjutan lokal. Kesenjangan ini menuntut studi lapangan terfokus yang mengidentifikasi strategi, hambatan, dan hasil adaptasi UMKM Lembongan. Oleh karena itu, latar masalah ini menegaskan kebutuhan untuk memahami pola adaptasi UMKM di Pulau Lembongan terhadap tren wisata digital nomad: bagaimana UMKM memodifikasi produk, layanan, pemasaran dan praktik keberlanjutan; faktor pendorong dan penghambat; serta implikasi ekonomi-sosial dan lingkungan bagi komunitas lokal. Temuan dari kajian semacam ini akan membantu pembuat kebijakan lokal, dinas pariwisata, dan pelaku UMKM merancang intervensi yang meningkatkan manfaat ekonomi sambil menjaga daya dukung lingkungan dan kultural Lembongan.

2. Theoretical Framework

Fenomena digital nomad merupakan bentuk baru mobilitas global di mana pekerja jarak jauh mengkombinasikan pekerjaan digital dengan gaya hidup berpindah tempat (Nash, et.al, 2018). Digital nomads memiliki karakteristik unik:

- 1) memilih destinasi dengan konektivitas internet baik,
- 2) tinggal lebih lama (long-stay),
- 3) berorientasi komunitas, dan
- 4) mencari keseimbangan antara produktivitas dan kualitas hidup.

Digital nomads adalah pekerja jarak jauh yang berpindah-pindah tempat (mobile), bekerja menggunakan internet, dan memilih destinasi dengan faktor-faktor: (Dewi, 2021)

- 1) konektivitas tinggi,
- 2) biaya hidup relatif rendah,
- 3) gaya hidup nyaman dan aman,
- 4) lanskap eksotis,
- 5) komunitas global yang terbuka.

Digital nomads mendorong UMKM untuk menyediakan: (Susanti, 2023)

- 1) Kafe dengan Wi-Fi cepat,
- 2) Penginapan long-stay,
- 3) Layanan co-working informal,
- 4) Produk makanan sehat/organik,
- 5) Jasa transportasi mandiri,
- 6) Aktivitas budaya harian.

Dalam konteks Pulau Lombok, teori ini menjelaskan bagaimana perubahan segmentasi wisata mulai dari dominasi leisure tourist ke remote workers mempengaruhi permintaan terhadap layanan UMKM seperti kafe ber-Wi-Fi stabil, ruang kerja kreatif, akomodasi jangka panjang, makanan sehat, dan aktivitas budaya.

Teori kapabilitas dinamis (Teece, Pisano & Shuen, 1997) menjelaskan kemampuan organisasi termasuk UMKM dalam:

- 1) *sensing* peluang dan ancaman,
- 2) *seizing* peluang melalui inovasi, dan
- 3) *reconfiguring* sumber daya agar sesuai tuntutan lingkungan.

Transformasi wisata digital nomad merupakan *environmental shock* yang harus direspons UMKM. UMKM yang adaptif perlu:

- 1) mengenali perubahan perilaku wisatawan digital (*sensing*),
- 2) menangkap peluang melalui pengembangan layanan long-stay, digital marketing, co-working ambience, dan layanan personal (*seizing*),
- 3) mengatur ulang sumber daya (SDM, Wi-Fi, sistem reservasi digital, kemasan produk lokal) (*reconfiguring*).

Pada teori Innovation Adoption (Rogers, 2003) dapat membantu menjelaskan perubahan permintaan wisatawan digital mendorong UMKM mengadopsi inovasi, baik inovasi produk, proses, maupun pemasaran. Rogers menyatakan bahwa adopsi inovasi dipengaruhi oleh lima faktor:

- 1) *Relative advantage* (keuntungan relatif),
- 2) *Compatibility* (kesesuaian),
- 3) *Complexity* (kompleksitas),
- 4) *Trialability* (kemudahan diuji coba),

5) *Observability* (kemudahan diamati).

Dalam penelitian ini, teori ini membantu menjelaskan variasi adaptasi UMKM yaitu mengapa sebagian cepat mengadopsi teknologi digital (pemesanan online, QR payment, Instagram marketing), sementara lainnya lambat.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (case study). Pendekatan ini dipilih karena fenomena adaptasi UMKM terhadap wisatawan digital nomad bersifat kontekstual, kompleks, dan dipengaruhi lingkungan sosial dan budaya Pulau Lembongan yang unik. Metode studi kasus memungkinkan peneliti menggali secara mendalam proses, dinamika, strategi adaptasi, serta pengalaman para pelaku UMKM dalam merespons perubahan pola wisata.

Lokasi penelitian adalah Pulau Nusa Lembongan, Kabupaten Klungkung, Bali, yang dipilih dengan alasan:

1. Lembongan mengalami pertumbuhan signifikan wisatawan digital nomad.
2. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi lokal, meliputi kafe, restoran, homestay, penyewaan sepeda motor, dive center, dan usaha kerajinan.
3. Terdapat kebutuhan adaptasi bisnis yang jelas akibat perubahan karakter wisatawan.

Penelitian menggunakan teknik snowball sampling dengan Pelaku UMKM Pemilik/pengelola kafe, restoran, homestay berjumlah 12 UMKM yang telah beroperasi ≥ 2 tahun dan pernah melayani wisatawan digital nomad. Jumlah informan bersifat fleksibel hingga data jenuh (saturation). Data diperoleh melalui:

1. wawancara mendalam (in-depth interviews),
2. observasi lapangan (participant/non-participant observation),
3. dokumentasi foto atau catatan lapangan.

Untuk menjaga validitas data digunakan Triangulasi Data. Analisis menggunakan Metode Miles and Huberman yaitu: 1) Reduksi Data (Data Reduction), 2) Penyajian Data (Data Display), 3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.

4. Temuan dan Diskusi

Temuan penelitian ini adalah digital nomad menginap selama 1–2 minggu hingga 1–2 bulan menunjukkan perubahan signifikan dalam pola kunjungan wisatawan. Mereka tidak lagi sekadar menjadi *short-term leisure travelers*, tetapi berperan sebagai *long-stay economic contributors*. Perilaku ini menciptakan pasar baru yang berbeda dari wisatawan konvensional, terutama terkait kebutuhan akomodasi, fasilitas kerja, dan ritme aktivitas harian. Bagi Jungutbatu, fenomena ini membuka peluang pengembangan segmentasi khusus akomodasi “workation-friendly”, sekaligus menandai pergeseran ekonomi pariwisata dari *transient tourism* menuju *slow tourism*. Digital nomad memprioritaskan stabilitas Wi-Fi, ketersediaan meja kerja, stop kontak, dan suasana tenang. Mereka menempatkan functional value (kondisi yang mendukung pekerjaan) lebih tinggi daripada experiential value (aktivitas wisata). Hal ini sangat kontras dengan wisatawan umum yang berfokus pada pantai, aktivitas outdoor, dan hiburan. Implikasi strategisnya: akomodasi harus melihat internet cepat dan ruang kerja bukan sebagai fasilitas tambahan, tetapi sebagai core product dalam penawaran nilai untuk segmen digital nomad. Karena digital nomad bekerja pagi hingga siang, lalu beraktivitas sore hari, ritme konsumsi mereka juga berbeda dari wisatawan biasa. Mereka cenderung:

- 1) memesan makanan/minuman dari penginapan,

- 2) menghabiskan lebih banyak waktu di area vila,
- 3) mencari kafe yang tenang dengan Wi-Fi cepat pada jam kerja,
- 4) berbelanja atau beraktivitas outdoor hanya setelah jam 16.00.

Hal ini menuntut UMKM di Jungutbatu mengadaptasi jam operasional, menyediakan menu sehat, layanan *delivery*, dan ruang duduk nyaman untuk bekerja. Digital nomad menciptakan pola permintaan baru yang lebih stabil sepanjang hari, bukan hanya puncak pada jam makan seperti wisatawan umum.

Digital nomad sangat peka terhadap kebisingan, kebersihan, dan estetika lingkungan. Mereka membutuhkan suasana kondusif untuk bekerja, sehingga area yang terlalu ramai, bising, atau berantakan menjadi kurang diminati. Ini menunjukkan: kualitas lingkungan fisik menjadi strategic asset, destinasi bersih dan tenang berpotensi menjadi niche hub untuk digital nomad, UMKM akomodasi harus mengelola ruang agar tetap rapi, minimalis, dan nyaman.

Dengan kata lain, lingkungan kerja adalah bagian dari experience value. Digital nomad bukan wisatawan murni. Mereka mengintegrasikan bekerja dan liburan dalam satu waktu. Karena itu:

- 1) mereka tidak memiliki pola konsumsi wisata yang agresif,
- 2) mereka lebih selektif dalam memilih aktivitas,
- 3) mereka mencari keseimbangan antara produktivitas dan kebugaran mental, bukan sekadar hiburan.

Penelitian menemukan bahwa pengelola destinasi dan UMKM harus memahami bahwa digital nomad tidak memerlukan itinerari padat; mereka lebih membutuhkan *value-for-stay* jangka panjang, seperti diskon bulanan atau fasilitas laundry. Karena durasi menginap yang lebih panjang serta pola konsumsi yang merata sepanjang hari, digital nomad menawarkan *economic stability* bagi UMKM, terutama:

- 1) warung/kafe,
- 2) laundry,
- 3) layanan transportasi lokal,
- 4) penyedia co-working atau co-living informasional,
- 5) penyedia jasa penyewaan sepeda/motor.

Digital nomad bisa menjadi solusi bagi fluktuasi pendapatan yang biasanya terjadi akibat musim pariwisata. Percepatan Wi-Fi, penambahan colokan, dan perbaikan area kerja merupakan bukti bahwa UMKM mengembangkan *dynamic capabilities* yaitu kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar, melakukan rekonfigurasi sumber daya, dan merespons perubahan kebutuhan wisatawan digital.

Ini bukan sekadar perbaikan fasilitas, tetapi bentuk inovasi adaptif yang lahir dari tekanan pasar digital nomad. Perubahan ini menunjukkan bahwa UMKM lokal mulai bergerak dari pola bisnis tradisional menuju model bisnis berbasis value-added services. Fasilitas seperti Wi-Fi cepat, meja kerja, colokan tambahan, dan area santai yang dapat digunakan untuk bekerja kini menjadi baseline expectation bagi digital nomad. Sebelumnya, fasilitas ini bukan standar utama untuk akomodasi di pulau wisata, tetapi kini menjadi minimum service requirement. Ekosistem hospitality di Jungutbatu mengalami perubahan standar layanan, yang ke depannya akan menjadi pembeda kompetitif antara pelaku UMKM yang mampu beradaptasi dan yang tidak. Dengan menawarkan paket mingguan atau bulanan, UMKM tidak hanya menyesuaikan diri dengan kebutuhan digital nomad, tetapi juga:

- 1) menjaga cash flow tetap stabil,
- 2) mengurangi kekosongan kamar di luar peak season,

- 3) mengurangi biaya operasional turnover tamu (laundry, check-in/out, housekeeping yang lebih sering).

Penelitian menemukan adanya penerapan strategi *long-stay pricing* yang menunjukkan bahwa UMKM memahami pola konsumsi digital nomad yang lebih suka tinggal lama dan stabil, sehingga mereka mengubah model bisnis menjadi lebih *sustainable* dan tidak terlalu rentan pada fluktuasi musiman wisata. Pemberian diskon long stay dan potongan tambahan untuk direct booking adalah strategi penting untuk:

- 1) mengurangi ketergantungan pada platform OTA seperti Booking.com, Airbnb, dan Agoda,
- 2) mempertahankan margin keuntungan lebih baik,
- 3) membangun hubungan jangka panjang dengan digital nomad (repeat visit).

Hal ini menunjukkan peningkatan kemampuan manajerial UMKM dalam memanfaatkan teknologi sekaligus customer relationship management (CRM). Praktik semacam ini merupakan ciri UMKM yang mulai memahami nilai lifetime customer, bukan hanya transaksi individual. Perbaikan ruang kerja di kamar, teras, dan gazebo mencerminkan transformasi fungsi akomodasi menjadi hybrid working-living space. Akomodasi yang mampu menyediakan lebih banyak pilihan area kerja:

- 1) meningkatkan kenyamanan,
- 2) mengakomodasi gaya kerja fleksibel digital nomad,
- 3) menciptakan diferensiasi terhadap kompetitor,
- 4) memperpanjang durasi menginap.

Perubahan ini menandai bergesernya positioning UMKM dari traditional lodging menuju workation-friendly accommodation, sebuah tren global dalam pariwisata berbasis remote work.

Penelitian menemukan bahwa Google Maps, Instagram, dan OTA (Airbnb, Booking.com, Agoda) menjadi kanal utama promosi menunjukkan bahwa UMKM telah berpindah dari pemasaran tradisional menuju digital-first marketing. Hal ini menandai transformasi penting:

- 1) UMKM kini memahami bahwa digital nomad mencari informasi melalui *online discovery*, bukan brosur atau walk-in.
- 2) Reputasi online (rating, review, foto) menjadi *sumber nilai* yang sangat menentukan keputusan tamu.

OTA sangat efektif karena:

- 1) mempertemukan UMKM dengan pasar global,
- 2) menyediakan transparansi harga dan review,
- 3) dipercaya oleh wisatawan internasional yang belum mengenal Lembongan,
- 4) menawarkan fasilitas *long-stay pricing*, peta lokasi, dan filter fasilitas kerja (Wi-Fi, desk).

Dominasi OTA menunjukkan bahwa digital nomad mengandalkan platform dengan reputasi global untuk memastikan pengalaman menginap yang aman dan sesuai ekspektasi. UMKM yang tidak hadir secara profesional di OTA kehilangan akses ke segmen digital nomad yang paling bernilai. Perubahan ini mengindikasikan peningkatan *digital literacy* UMKM dan adaptasi terhadap pola pencarian wisatawan global. Google Maps disebut sebagai platform paling efektif, menunjukkan bahwa review dan rating memiliki kekuatan persuasi yang sangat tinggi.

Digital nomad cenderung memilih akomodasi berdasarkan:

- 1) skor rating,
- 2) foto dari pengguna asli,
- 3) konsistensi review,
- 4) lokasi yang mudah dijangkau.

Ini mengonfirmasi bahwa destinasi dengan rating buruk akan otomatis tersingkir, betapapun bagus fasilitas. Google Maps bukan sekadar peta, Google Maps menjadi filter kualitas dan alat validasi kepercayaan. Instagram efektif untuk:

- 1) menarik perhatian,
- 2) membangun citra estetika,
- 3) menunjukkan fasilitas kerja, kamar, sunrise/sunset, suasana villa.

Namun Instagram tidak menjadi kanal utama transaksi, karena digital nomad lebih mengutamakan:

- 1) review,
- 2) kredibilitas,
- 3) integrasi pembayaran,
- 4) fitur booking terjamin yang tersedia di OTA dan Google Maps.
- 5) Instagram berfungsi sebagai branding tool, bukan booking engine.
- 6) Namun, akun villa yang aktif tetap unggul dalam top-of-mind visibility.

Informasi yang beredar di komunitas digital nomad (baik online maupun pertemuan fisik) memiliki efek besar karena didasarkan pada trust-based recommendation. Digital nomad cenderung percaya pada:

- 1) rekomendasi sesama pekerja remote,
- 2) sharing pengalaman di WhatsApp/Telegram/Facebook group,
- 3) review jujur tanpa promosi berlebihan.

Penelitian menemukan bahwa komunitas menjadi informal marketing engine yang seringkali lebih ampuh daripada iklan berbayar. UMKM yang membangun hubungan baik dengan komunitas digital nomad akan menikmati repeat guests dan organic promotion. The Lembongan Traveller (TLT) berperan sebagai:

- 1) *destination curator*,
- 2) penyaring akomodasi berkualitas,
- 3) penyedia informasi terpercaya bagi wisatawan global,
- 4) penyalur tamu melalui jaringan profesional.

Kerja sama UMKM dengan TLT menandakan bahwa akomodasi yang ingin menjangkau pasar internasional membutuhkan platform lokal dengan reputasi tinggi. TLT membantu UMKM kecil yang tidak memiliki kemampuan promosi profesional untuk tampil dalam ekosistem pemasaran yang lebih besar. Meskipun beberapa villa sudah mendapatkan manfaat promosi dari komunitas, sebagian besar UMKM belum bekerja sama dengan influencer. Ini menunjukkan dua kemungkinan:

- 1) keterbatasan dana promosi,
- 2) kurangnya pengetahuan mengenai efektivitas influencer marketing.

Ketiadaan strategi influencer yang terarah membuat UMKM kehilangan peluang penetrasi pasar yang lebih agresif. Respon positif mengenai suasana tenang, kebersihan, dan keramahan layanan menunjukkan bahwa digital nomad melihat akomodasi bukan sekadar tempat tinggal, tetapi ruang kerja produktif. Bagi mereka, ketenangan berfungsi sebagai *productivity enabler*, sehingga UMKM yang mampu menyediakan lingkungan minim gangguan mendapatkan *competitive advantage* signifikan dibanding penyedia akomodasi

konvensional. Hal ini sekaligus menandakan pergeseran konsep pelayanan dari *hospitality* menjadi *work-friendly hospitality*.

Penelitian menemukan bahwa lokasi strategis memang diapresiasi, tetapi bukan aspek yang paling menentukan, berbeda dengan wisatawan reguler yang sangat sensitif terhadap akses ke pantai atau atraksi. Digital nomad mengutamakan aksesibilitas digital, bukan akses fisik. Ini menegaskan bahwa daya tarik akomodasi bagi digital nomad kini lebih banyak didorong oleh infrastruktur teknologi daripada faktor geografis. Digital nomad membantu meningkatkan okupansi saat musim sepi menunjukkan bahwa segmen ini berperan sebagai penyeimbang siklus permintaan musiman. Dalam teori *tourism demand elasticity*, wisatawan umum sangat fluktuatif terhadap musim, cuaca, dan harga karena:

- 1) digital nomad bekerja, bukan berlibur
- 2) mereka datang sepanjang tahun
- 3) motivasi perjalanan mereka tidak sepenuhnya pariwisata

Sebagian UMKM mengalami peningkatan signifikan, sementara lainnya meningkat stabil tetapi tidak besar. Ini menunjukkan adanya *variation in readiness* yaitu perbedaan tingkat kesiapan UMKM dalam memenuhi kebutuhan digital nomad. UMKM yang mendapat manfaat signifikan biasanya memiliki:

- 1) Wi-Fi yang sangat stabil
- 2) meja kerja memadai
- 3) lingkungan tenang
- 4) ulasan yang baik di OTA
- 5) harga long stay kompetitif

Sementara UMKM yang hanya mengalami dampak positif kecil kemungkinan masih:

- 1) belum mengoptimalkan Wi-Fi
- 2) belum memiliki fasilitas kerja
- 3) kurang aktif di platform digital
- 4) memiliki rating online yang belum kuat

Penelitian menemukan bahwa diskon long stay dan tarif khusus low season menunjukkan bahwa UMKM telah mulai menggunakan strategi revenue management:

- 1) wisatawan reguler menerapkan harga per malam
- 2) digital nomad menerapkan harga per minggu/bulan seperti short-term rental

Perubahan ini tidak sekadar taktis, tetapi strategis. Segmen long stay menghasilkan:

- 1) pendapatan stabil
- 2) biaya operasional lebih rendah (turnover kamar rendah)
- 3) risiko pembatalan kecil
- 4) loyalitas lebih tinggi

UMKM yang mengadopsi skema long stay sebenarnya sedang memasuki pasar baru: temporary residency market, bukan lagi pasar pariwisata murni. Penelitian menemukan bahwa dampak digital nomad bersifat stabil menunjukkan bahwa mereka adalah sumber pendapatan:

- 1) konsisten
- 2) berulang
- 3) relatif tidak dipengaruhi musim
- 4) berkontribusi pada pendapatan dasar (*baseline revenue*)

Hal ini membedakan mereka dari wisatawan umum yang lebih volatil. Segmen digital nomad berfungsi sebagai:

- 1) revenue stabilizer
- 2) demand filler saat low season
- 3) profit maximizer saat long stay

Jika dikelola dengan serius, digital nomad bisa menjadi pilar pendapatan UMKM Lembongan. Penelitian menemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum pernah mengikuti pelatihan pariwisata digital mengindikasikan digital capability gap yang serius. Dalam konteks kompetisi wisata global, kemampuan dasar seperti:

- 1) manajemen platform digital
- 2) optimasi Google Maps
- 3) pengelolaan review OTA
- 4) strategi Instagram hospitality
- 5) konten visual profesional
- 6) bukan lagi keahlian tambahan, melainkan kompetensi inti.

Ketiadaan pelatihan membuat UMKM bergantung pada metode trial and error, yang berisiko:

- 1) tidak efisien
- 2) tidak terukur
- 3) mudah tertinggal oleh kompetitor yang lebih digital-literate

Dengan kata lain, produk fisik mereka mungkin bagus, tetapi performa digitalnya tertinggal jauh. Beberapa villa memang telah mengikuti pelatihan promosi online, tetapi masih pada level dasar. Sementara segmen digital nomad menuntut kemampuan pemasaran digital pada level lebih kompleks:

1. reputation management berfungsi memantau rating, respons cepat review
2. algorithm optimization berfungsi memaksimalkan pencarian di OTA
3. digital storytelling berfungsi konten lifestyle yang relatable
4. community-based promotion berfungsi kolaborasi dengan komunitas digital nomad
- professional content curation berfungsi foto/video high-quality

5. Simpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kehadiran digital nomad telah membawa dampak signifikan terhadap dinamika usaha akomodasi UMKM di Pulau Lembongan. Digital nomad menjadi segmen pasar yang unik karena kebutuhan mereka tidak hanya sekadar tempat menginap, tetapi juga ruang untuk bekerja secara produktif dalam suasana yang tenang dan bersih. Preferensi mereka yang menuntut keseimbangan antara pekerjaan dan rekreasi membuat segmen ini berbeda secara fundamental dari wisatawan konvensional, sehingga membutuhkan pendekatan layanan dan fasilitas yang lebih terarah. Kehadiran digital nomad menjadi *stabilizer* penting bagi tingkat okupansi, terutama pada musim sepi wisatawan biasa. Segmen ini terbukti mampu mengisi kekosongan permintaan karena jadwal perjalanan mereka tidak ditentukan oleh musim liburan, tetapi oleh fleksibilitas kerja jarak jauh. Hal ini membuat digital nomad berperan sebagai penyeimbang siklus pariwisata musiman, memberikan pendapatan yang lebih stabil bagi UMKM sepanjang tahun, bahkan ketika permintaan wisatawan umum sedang menurun.

Adaptasi UMKM dalam menyediakan fasilitas yang lebih ramah digital nomad seperti Wi-Fi lebih cepat, meja kerja, colokan tambahan, serta area kerja alternatif menunjukkan pergeseran pemahaman bahwa akomodasi kini tidak hanya melayani kebutuhan rekreasi, tetapi juga produktivitas. Peningkatan ini membuktikan bahwa UMKM mulai memahami karakteristik dan ekspektasi digital nomad sebagai tamu jangka panjang yang lebih

menekankan kenyamanan kerja daripada sekadar aktivitas wisata. Dalam aspek pemasaran, digital presence terbukti menjadi faktor penentu utama keputusan digital nomad dalam memilih penginapan. Google Maps, OTA, Instagram, dan rekomendasi komunitas digital nomad menjadi jalur utama bagi tamu dalam menemukan dan memvalidasi akomodasi. Namun, masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan platform digital ini karena minimnya pelatihan dan kompetensi digital. Akibatnya, meskipun memiliki layanan fisik yang baik, beberapa UMKM masih kurang terlihat di ruang digital dan kehilangan peluang pasar.

Pelatihan terkait pariwisata digital yang masih minim menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk memaksimalkan potensi segmen ini. Keterbatasan literasi digital membuat banyak UMKM tertinggal dalam strategi pemasaran online, pengelolaan rating, optimasi foto dan konten visual, serta interaksi profesional dengan komunitas digital. Pelatihan dasar yang tersedia saat ini belum cukup untuk memenuhi kebutuhan kompleks pemasaran modern, terutama untuk menarik digital nomad yang sangat bergantung pada informasi online dan reputasi digital. Penyesuaian harga untuk tamu long stay dan penerapan strategi *dynamic pricing* menunjukkan bahwa UMKM mulai mengadopsi praktik manajemen pendapatan yang lebih maju. Strategi ini bukan hanya reaktif terhadap perubahan permintaan, tetapi juga mencerminkan pemahaman bahwa digital nomad memberikan nilai ekonomi lebih tinggi melalui durasi tinggal yang panjang, biaya operasional yang lebih efisien, dan loyalitas yang lebih kuat ketika mendapatkan layanan berkualitas.

Secara keseluruhan, adaptasi yang dilakukan UMKM terhadap kebutuhan digital nomad telah memperlihatkan transformasi arah bisnis akomodasi di Lembongan, dari model *traditional hospitality* menuju *hybrid hospitality* akomodasi yang sekaligus berfungsi sebagai ruang kerja. Namun, ketimpangan adaptasi antar pelaku usaha menunjukkan adanya kesenjangan kesiapan, di mana pelaku UMKM yang lebih cepat beradaptasi dengan teknologi dan pemasaran digital mendapatkan manfaat yang jauh lebih besar dibanding yang tidak siap. Melihat tren global dan daya tarik Bali sebagai destinasi kerja jarak jauh, prospek perkembangan digital nomad diprediksi akan terus meningkat. Namun, agar UMKM di Pulau Lembongan dapat memaksimalkan peluang ini, peningkatan kapasitas digital, pelatihan berkelanjutan, dan strategi pemasaran terintegrasi menjadi sangat penting. Tanpa peningkatan kompetensi digital, UMKM berisiko menjadi *late adopter* yang gagal bersaing dalam ekosistem pariwisata modern yang semakin mengedepankan konektivitas, visibilitas online, dan pengalaman kerja yang mendukung produktivitas.

6. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan sebagai berikut:

- 1) UMKM dan penyedia akomodasi perlu secara proaktif meningkatkan kapasitas digital melalui pelatihan formal terkait pemasaran online, pengelolaan platform reservasi, serta strategi konten untuk menarik segmen digital nomad. Mengingat sebagian besar pelaku usaha belum mendapatkan pelatihan yang memadai, pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan asosiasi pariwisata dapat berperan sebagai fasilitator program pelatihan berkelanjutan. Pelatihan yang terstruktur akan membantu mereka mengoptimalkan kanal digital, mulai dari optimasi mesin pencarian (SEO), manajemen reputasi online, hingga analisis data pelanggan untuk meningkatkan daya saing.
- 2) Penyedia akomodasi perlu memperkuat infrastruktur yang menjadi prioritas digital nomad seperti Wi-Fi berkecepatan tinggi, ruang kerja bersama, serta layanan yang fleksibel bagi

tamu jangka panjang. Investasi ini terbukti berdampak pada peningkatan okupansi, terutama pada musim sepi, sehingga perlu dijadikan strategi jangka panjang. Selain itu, perlu ada standarisasi layanan minimal agar akomodasi di berbagai kelas dapat memenuhi ekspektasi digital nomad yang umumnya menuntut kenyamanan dan produktivitas tinggi.

- 3) Strategi harga jangka panjang harus lebih terencana melalui penerapan dynamic pricing yang memadukan faktor musim, durasi tinggal, dan preferensi pasar digital nomad. UMKM akomodasi dapat memanfaatkan data okupansi historis, analisis permintaan, serta benchmarking terhadap kompetitor untuk menyusun skema harga yang adaptif namun tetap kompetitif. Dengan pendekatan berbasis data, penyesuaian harga pada low season dan high season tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga mampu memaksimalkan pendapatan secara keseluruhan.

Kolaborasi lintas pemangku kepentingan menjadi kunci pengembangan ekosistem pariwisata digital nomad yang berkelanjutan. Pemerintah daerah, komunitas digital nomad, biro perjalanan, serta pelaku UMKM perlu membentuk forum atau platform bersama untuk berbagi informasi, menyusun agenda promosi kolektif, dan menciptakan standar layanan yang terpadu. Dengan cara ini, para pelaku usaha tidak hanya merespons tren, tetapi secara strategis memosisikan diri untuk menangkap peluang jangka panjang dari perkembangan gaya kerja global yang semakin mengarah pada fleksibilitas dan mobilitas tinggi.

7. Daftar Rujukan

- Dewi Puspita Rahayu, Ayu Kusumastuti, Wida Ayu Puspitosari. (2021). Sentiment Analysis of Digital Nomad in Indonesia: A Case Study in Bali. Vol. 26, No. 2, July 2021: 213-234. MASYARAKAT Jurnal Sosiologi. DOI: 10.7454/MJS.v26i2.13685
- Harmini, A. A. A. N. (2016). *Model of Green Tourism Destination at Nusa Lembongan, Klungkung Regency, Bali Province*. Journal of Business on Hospitality and Tourism, 2(1), 250–260. DOI: 10.22334/jbhost.v2i1.60.
- Jimenez-García, D., Espinoza Heredia, O., Cruz Lizana, E., Cruz-Tarrillo, J. J., & Millones-Liza, D. Y. (2025). *Destination Image and Brand Value as Predictors of Tourist Behavior: Happiness as a Mediating Link*. Administrative Sciences, 15(5), 176. DOI: 10.3390/admsci15050176.
- Lacárcel, F. J. S. (2025). *Digital technologies, sustainable lifestyle, and tourism: How digital nomads navigate global mobility?* Sustainable Technology and Entrepreneurship, 4(2), Article 100096. DOI: 10.1016/j.stae.2025.100096
- Nash, C., Jarrahi, M. H., Sutherland, W., & Phillips, G. (2018). *Digital Nomads Beyond the Buzzword: Defining Digital Nomadic Work and Use of Digital Technologies*. In *Transforming Digital Worlds* (i-Conference 2018), Lecture Notes in Computer Science, Vol. 10766, hlm. 207–217. DOI: 10.1007/978-3-319-78105-1_25
- Noviarini, N., & Samputra, P. L. . (2024). Digital Nomad and Analysis of Regional Economic Resilience of Tourism Sector in Bali Province After Covid-19 Pandemic. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5), 2107–2119. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i5.1068>
- Prabawati, N. P. D. (2021). Desa Canggu, Bali Sebuah Basecamp Bagi Digital Nomad? Identifikasi Produk Wisata Berdasarkan 4 A (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary): Array. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 91–108. <https://doi.org/10.47608/jki.v14i22020.91-108>

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press / Simon & Schuster
- Susanti, P. H. (2023). Readiness of Canggu Village Bali as digital nomad tourism. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(1), 1–7. <https://doi.org/10.26905/jpp.v8i1.8296>
- Susilo, Daniel et al. (2025). Mapping of Migration Motivation from Digital Nomads in Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, [S.l.], v. 15, n. 1, p. 1-36, apr. 2025. ISSN 2580-0698.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen. (1997). A. “Dynamic Capabilities and Strategic Management”. *Strategic Management Journal*, Vol. 18:7, 509–533. 10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z
- Wibowo Tangguh Okta. (2024). Dynamic of Migration lifestyle and settlement of nomad in Bali, Indonesia. Vol 56, No 2 (2024). *Indonesian Journal of Geography*. <https://doi.org/10.22146/ijg.90856>