ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i2.5486

PENINGKATAN PEMASARAN UMKM MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DI DUSUN BARONG KULON, DESA CANDI, KECAMATAN PRINGKUKU

Improving MSME Marketing Through the Utilization of Digital Marketing in Barong Kulon Hamlet, Candi Village, Pringkuku District

Sarwono & Catur Wahyono
Institut Studi Islam Muhammdiyah Pacitan
etw1110story@gmail.com; wahyonoc@isimupacitan.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 24, 2025	Apr 8, 2025	Apr 20, 2025	Apr 25, 2025

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting local economic growth, including in rural areas such as Barong Kulon Hamlet, Candi Village, Pringkuku District. However, limited market access and lack of information technology utilization remain major obstacles to MSME development. This study aims to describe the current marketing conditions of MSMEs, identify the challenges they face in adopting digital marketing, and formulate appropriate strategies to enhance marketing effectiveness through digital media. This research employs a descriptive qualitative approach, using data collection techniques such as observation, in-depth interviews, and documentation involving MSME actors in the area. The findings indicate that most MSME actors still rely on conventional marketing methods, have limited understanding of digital platforms, and face infrastructure and digital literacy constraints. The proposed improvement strategies include intensive

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

training on the use of social media and online marketplaces, regular technical assistance, and collaboration with the village government and digital communities. The study concludes that digital marketing holds significant potential for expanding MSME market reach, but requires continuous interventions to build the overall capacity of business actors. The implications of this research emphasize the importance of synergy among various stakeholders in creating an inclusive digital ecosystem for rural MSMEs.

Keywords: MSMEs; Digital Marketing; Rural Empowerment; Digital Literacy; Marketing Strategy

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, termasuk di wilayah pedesaan seperti Dusun Barong Kulon, Desa Candi, Kecamatan Pringkuku. Namun demikian, keterbatasan dalam hal akses pasar dan pemanfaatan teknologi informasi menjadi kendala utama dalam pengembangan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi pemasaran UMKM saat ini, mengidentifikasi kendala dalam adopsi digital marketing, serta merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM di wilayah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, kurang memahami platform digital, serta menghadapi keterbatasan dalam hal infrastruktur dan literasi digital. Strategi peningkatan yang diusulkan meliputi pelatihan intensif penggunaan media sosial dan marketplace, pendampingan teknis secara berkala, serta kolaborasi dengan pemerintah desa dan komunitas digital. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar UMKM, namun membutuhkan intervensi yang berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha secara menyeluruh. Implikasi dari penelitian ini mengarah pada pentingnya sinergi antara berbagai pihak dalam menciptakan ekosistem digital yang inklusif bagi UMKM pedesaan.

Kata Kunci: UMKM; Pemasaran Digital; Digital Marketing; Pemberdayaan Desa; Literasi Digital; Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, digitalisasi menjadi kebutuhan strategis dalam mendorong pertumbuhan sektor UMKM, termasuk dalam aspek pemasaran. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran masih menghadapi berbagai tantangan, terutama di wilayah pedesaan seperti Dusun Barong Kulon, Desa Candi, Kecamatan Pringkuku. Rendahnya literasi digital,

keterbatasan infrastruktur internet, serta minimnya pelatihan praktis menjadi kendala utama yang menghambat optimalisasi pemasaran berbasis digital.

Melihat kenyataan tersebut, peneliti memandang perlu dilakukan kajian mendalam mengenai kondisi riil yang dihadapi oleh pelaku UMKM di daerah tersebut, khususnya dalam konteks pemasaran. Sementara digital marketing telah terbukti meningkatkan daya saing usaha kecil di berbagai wilayah perkotaan, penerapannya di wilayah pedesaan belum merata dan sering kali hanya bersifat sporadis serta tanpa pendampingan berkelanjutan. Hal ini menimbulkan kesenjangan digital (*digital divide*) yang tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada keterlibatan sosial dan peluang pengembangan komunitas lokal.

Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang tidak dapat dipisahkan. UMKM menjadi sektor yang paling adaptif dalam menghadapi berbagai dinamika ekonomi, sekaligus menjadi motor penggerak perekonomian di tingkat lokal (Stiadi et al., 2021). Di wilayah pedesaan seperti Dusun Barong Kulon, keberadaan UMKM tidak hanya menjadi sumber penghidupan masyarakat, tetapi juga mencerminkan kekuatan sosial dan budaya lokal yang terintegrasi dalam kegiatan ekonomi. Namun demikian, tantangan globalisasi dan perkembangan teknologi menuntut UMKM untuk mampu bertransformasi, khususnya dalam hal strategi pemasaran (Setyo Budiwitjacksono et al., 2022).

Pemasaran merupakan aspek fundamental dalam pengelolaan usaha. Pemasaran yang efektif tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian nilai yang berkelanjutan (Susanto et al., 2020). Seiring perkembangan teknologi digital, konsep pemasaran mengalami perubahan signifikan. Pemasaran digital atau digital marketing muncul sebagai solusi modern dalam menjawab tuntutan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis (Ramadhan et al., 2022). Melalui pemanfaatan teknologi informasi seperti media sosial, website, dan e-commerce, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Agusven et al., 2023). Konsep ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller dalam Irfani yang menekankan pentingnya pemanfaatan saluran digital dalam proses komunikasi dan distribusi nilai kepada pelanggan (Irfani et al., 2020).

Meski demikian, adopsi digital marketing di kalangan pelaku UMKM, khususnya di daerah pedesaan, tidak dapat dipisahkan dari dinamika sosial dan kultural yang melingkupinya. Dalam hal ini, teori adopsi inovasi yang dikembangkan oleh Everett Rogers

dalam Kamil menjadi relevan (Aprilia et al., 2023). Rogers menjelaskan bahwa proses adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap manfaat, kompleksitas teknologi, serta pengaruh sosial di sekitar pengguna (Kamil et al., 2022). Di wilayah seperti Barong Kulon, rendahnya tingkat literasi digital, terbatasnya infrastruktur, dan kuatnya kebiasaan konvensional menjadi faktor penghambat utama dalam penerimaan teknologi baru oleh pelaku UMKM.

Literasi digital merupakan aspek yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan implementasi digital marketing (Annisa Kurniawan et al., 2023). Literasi ini tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam menggunakan perangkat digital, tetapi juga mencakup pemahaman kritis terhadap informasi, etika digital, serta kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dalam konteks produktif (Wibawa et al., 2024). UNESCO dalam Teguh Saputra menyatakan bahwa literasi digital adalah salah satu indikator penting dalam pembangunan sumber daya manusia yang berdaya saing (Teguh Saputra et al., 2023). Dalam praktiknya, pelaku UMKM yang memiliki literasi digital rendah cenderung mengalami kesulitan dalam membuat konten pemasaran, mengelola akun media sosial, maupun menjangkau konsumen secara daring.

Maka dari itu, pemberdayaan UMKM melalui pendekatan digital memerlukan strategi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan kultural masyarakat setempat. Ife dan Tesoriero menyampaikan bahwa pemberdayaan masyarakat harus dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis potensi lokal (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Dalam konteks ini, strategi pemberdayaan melalui pelatihan digital marketing, pendampingan teknis, serta kolaborasi dengan komunitas lokal menjadi langkah strategis yang dapat mendorong perubahan yang berkelanjutan. Pelibatan aktor-aktor lokal seperti pemerintah desa, tokoh masyarakat, dan pemuda kreatif dapat mempercepat proses transformasi digital UMKM (Setyo Budiwitjacksono et al., 2022).

Selain itu, penting untuk mempertimbangkan karakteristik ekosistem digital pedesaan yang memiliki tantangan tersendiri dibandingkan wilayah perkotaan (Mansir & Madjid, 2023). Studi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika menyoroti bahwa wilayah pedesaan umumnya masih mengalami kesenjangan akses terhadap infrastruktur digital, seperti jaringan internet yang stabil dan perangkat pendukung yang memadai (Jannatin et al., 2020). Oleh karena itu, strategi pengembangan digital marketing di pedesaan harus mempertimbangkan kondisi riil tersebut, serta diarahkan pada pendekatan yang kontekstual dan inklusif.

Dari uraian teoritis tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pemasaran UMKM melalui digital marketing tidak dapat dipisahkan dari aspek literasi digital, kesiapan teknologi, serta pendekatan pemberdayaan yang berbasis potensi dan karakteristik lokal. Dengan mengintegrasikan berbagai teori yang relevan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menyusun model strategi pemasaran digital yang efektif, aplikatif, dan berkelanjutan di wilayah pedesaan, khususnya Dusun Barong Kulon.

Berbagai studi terdahulu telah menyoroti pentingnya pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Jannatin meneliti efektivitas pelatihan digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di wilayah semi-perkotaan Yogyakarta (Jannatin et al., 2020). Dalam penelitiannya, Pratiwi menemukan bahwa pelatihan intensif mengenai penggunaan media sosial, fotografi produk, dan strategi konten mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Penelitian tersebut memberikan bukti kuat bahwa digital marketing dapat menjadi solusi strategis dalam pengembangan UMKM.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji manfaat digital marketing bagi UMKM, di antaranya penelitian oleh Salma Azzahara yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan di wilayah semi-perkotaan (Salma Az-Zahra, 2020). Sementara itu, studi oleh Nurmala menyoroti pentingnya peran komunitas digital dan dukungan kebijakan dalam mendorong adopsi teknologi oleh UMKM (Nurmala, 2022). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada wilayah urban atau semi-urban, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan realitas yang dihadapi oleh UMKM di desa terpencil seperti Barong Kulon. Dengan demikian, terdapat kesenjangan dalam literatur terkait dengan pendekatan berbasis komunitas dalam implementasi strategi digital marketing di lingkungan pedesaan.

Sementara itu, studi oleh Nurmala memfokuskan kajiannya pada analisis kesiapan digital UMKM di wilayah kota kecil melalui pendekatan model Technology Acceptance Model (TAM) (Nurmala, 2022). Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital. Temuan ini memperkuat pentingnya pemahaman akan aspek psikologis dalam proses adopsi teknologi.

Meskipun ketiga studi di atas memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman mengenai peran digital marketing dalam pengembangan UMKM, terdapat beberapa

perbedaan yang signifikan dengan penelitian yang tengah dilakukan saat ini. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada konteks wilayah perkotaan atau semi-perkotaan yang umumnya memiliki infrastruktur digital yang lebih memadai dan tingkat literasi digital yang relatif tinggi(Jannatin et al., 2020). Hal ini berbeda dengan penelitian ini yang secara spesifik mengambil lokasi di Dusun Barong Kulon, Desa Candi, Kecamatan Pringkuku—sebuah wilayah pedesaan dengan karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda secara signifikan dari konteks perkotaan.

Kedua, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif atau model teoritis yang mengedepankan hubungan antara variabel, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menggali secara mendalam realitas dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di tingkat lokal. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi konteks secara lebih utuh dan reflektif, serta memberikan ruang bagi munculnya temuan-temuan baru yang bersifat kontekstual.

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada upaya memahami dinamika lokal, mengidentifikasi hambatan secara kontekstual, serta menawarkan strategi pemasaran digital yang bersifat aplikatif dan adaptif terhadap kondisi sosial dan teknologi setempat. Penelitian ini juga mencoba membangun sinergi antara teori pemasaran digital dengan prinsip pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal. Teori yang digunakan sebagai dasar pijakan dalam penelitian ini antara lain adalah teori adopsi inovasi (Nurmala, 2022) yang menjelaskan bagaimana suatu teknologi baru diterima oleh masyarakat, serta teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya segmentasi, targeting, dan positioning melalui kanal digital menurut Kotler & Keller (Teguh Saputra et al., 2023).

Fokus utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi kondisi aktual pemasaran UMKM di Dusun Barong Kulon, mengkaji hambatan yang dihadapi dalam mengadopsi digital marketing, serta merumuskan strategi peningkatan pemasaran yang sesuai dengan konteks lokal. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi praktis dan teoritis dalam rangka memperkuat kemampuan UMKM di wilayah pedesaan agar mampu bersaing di era ekonomi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam kondisi aktual pemasaran UMKM di Dusun Barong Kulon,

Desa Candi, Kecamatan Pringkuku, serta menggali strategi digital marketing yang sesuai dengan karakteristik lokal. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman holistik terhadap fenomena sosial yang kompleks, serta memungkinkan eksplorasi terhadap makna, persepsi, dan pengalaman partisipan (Creswell, 2019).

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus intrinsik (intrinsic case study), di mana fokus utama terletak pada konteks lokal yang khas dan unik.(Patton, 2018) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan strategi yang tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat "bagaimana" dan "mengapa", serta ketika peneliti tidak dapat mengendalikan peristiwa yang sedang dikaji (Arikunto, 2020).

Partisipan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang berdomisili dan beroperasi di Dusun Barong Kulon. Pemilihan partisipan dilakukan melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi: (1) memiliki usaha aktif minimal selama satu tahun, (2) berdomisili di Dusun Barong Kulon, dan (3) bersedia menjadi informan dalam penelitian ini. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi dari sumber-sumber yang benar-benar memahami konteks dan permasalahan yang dikaji(Patton, 2018).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan tujuan dan rumusan masalah penelitian. Pedoman ini memuat pertanyaan terbuka yang fleksibel, namun tetap mengarahkan percakapan agar relevan dengan fokus penelitian. Selain wawancara, peneliti juga menggunakan observasi partisipatif dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data tambahan. Observasi dilakukan terhadap praktik pemasaran yang berlangsung, sementara dokumentasi meliputi brosur, tangkapan layar akun media sosial, dan bahan promosi yang digunakan UMKM.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik, yakni proses identifikasi, pengorganisasian, dan penafsiran pola-pola (tema) yang muncul dari data kualitatif (Sugiono, 2019). Analisis dilakukan melalui tahapan: (1) transkripsi data, (2) pembacaan dan pemahaman menyeluruh, (3) pemberian kode, (4) identifikasi tema, dan (5) interpretasi hasil. Untuk menjamin kredibilitas data, dilakukan teknik triangulasi sumber dan metode, serta member-checking dengan partisipan untuk mengonfirmasi validitas temuan.

HASIL

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami secara mendalam kondisi pemasaran UMKM di Dusun Barong Kulon, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam mengadopsi digital marketing, serta merumuskan strategi pemasaran berbasis digital yang kontekstual dan aplikatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap delapan pelaku UMKM dengan karakteristik usaha yang beragam, mulai dari makanan ringan, kerajinan tangan, hingga olahan hasil pertanian. Observasi langsung terhadap kegiatan produksi dan pemasaran juga dilakukan untuk memperkuat keabsahan data.

1. Kondisi Pemasaran UMKM di Dusun Barong Kulon

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa model pemasaran yang digunakan pelaku UMKM di Dusun Barong Kulon masih bersifat tradisional. Mayoritas pelaku usaha memasarkan produk secara langsung kepada pelanggan di sekitar lingkungan tempat tinggal mereka. Strategi pemasaran yang dominan adalah *word of mouth* (dari mulut ke mulut), serta penjualan produk melalui acara desa seperti pasar tiban atau kegiatan sosial keagamaan.

Sebagian kecil pelaku UMKM sudah mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk mengenalkan produk mereka. Namun, pemanfaatan media ini masih bersifat insidental dan belum dikelola secara profesional. Konten yang diunggah cenderung tidak konsisten, kualitas visual produk kurang menarik, dan tidak dilengkapi dengan informasi harga atau mekanisme pemesanan yang jelas. Tidak ditemukan praktik penggunaan e-commerce atau platform digital lainnya seperti Shopee, Tokopedia, atau marketplace lokal.

Dalam wawancara, Ibu Rahmawati, salah satu pelaku UMKM keripik pisang, mengatakan:

> "Biasanya saya jual ke tetangga atau ke warung dekat sini. Kadang upload di Facebook, tapi nggak terlalu sering, karena belum tahu cara bikin foto yang bagus. Anak saya yang bantuin kadang-kadang."

Observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki identitas merek, kemasan masih sederhana, dan belum terdapat strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap pentingnya pemasaran digital belum terinternalisasi secara menyeluruh di kalangan pelaku UMKM lokal.

2. Kendala dalam Mengadopsi Digital Marketing

Dari wawancara dan observasi yang dilakukan, ditemukan beberapa kendala utama yang menghambat pelaku UMKM dalam mengadopsi digital marketing:

a. Keterbatasan literasi digital: Banyak pelaku UMKM belum familiar dengan konsep dasar digital marketing, seperti cara mengelola akun bisnis di media sosial, membuat konten yang menarik, atau memahami algoritma media sosial. Sebagian besar hanya memiliki pemahaman dasar penggunaan WhatsApp dan Facebook untuk keperluan pribadi, bukan bisnis.
b. Kurangnya fasilitas dan infrastruktur: Sebagian besar pelaku UMKM hanya memiliki satu perangkat ponsel yang digunakan secara bersama dalam keluarga. Beberapa perangkat memiliki spesifikasi rendah dan jaringan internet tidak selalu stabil. Hal ini tentu menjadi kendala dalam memproduksi konten visual atau menjangkau pasar online secara konsisten.
c. Ketiadaan pendampingan dan pelatihan berkelanjutan: Tidak ditemukan adanya program pelatihan atau pemberdayaan dari pemerintah desa maupun dinas terkait yang secara spesifik membekali pelaku UMKM dengan keterampilan digital marketing. Inisiatif peningkatan kapasitas selama ini masih bersifat sporadis dan belum terintegrasi dengan kebutuhan riil masyarakat.

Pernyataan Bapak Soleh, pelaku UMKM olahan makanan ringan, mencerminkan hal ini:

> "Kalau soal jualan online, saya belum paham. Cuma pernah dengar dari anak muda di karang taruna. Tapi bingung mulai dari mana. Ponsel saya juga nggak bisa buat foto yang bagus."

3. Strategi Meningkatkan Pemasaran Melalui Digital Marketing

Meskipun menghadapi berbagai keterbatasan, para pelaku UMKM menunjukkan antusiasme dan keinginan untuk belajar memanfaatkan teknologi dalam pengembangan usaha mereka. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan beberapa strategi yang dapat diterapkan secara bertahap dan kontekstual:

a. Pelatihan digital marketing berbasis komunitas: Pelatihan yang diberikan secara langsung dan berkala, dengan fokus pada kebutuhan praktis seperti cara membuat konten promosi, teknik dasar fotografi produk, dan pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini dapat melibatkan mahasiswa KKN, relawan digital, atau mitra lembaga non-profit yang peduli terhadap pemberdayaan UMKM.

b. Pembentukan komunitas UMKM digital desa: Kelompok ini berfungsi sebagai forum berbagi pengetahuan, penguatan kapasitas, serta memperluas jejaring pemasaran melalui kerja sama antarpelaku usaha. Dengan model koperatif, pelaku UMKM dapat saling membantu mempromosikan produk melalui platform bersama.
c. Pemanfaatan platform lokal: Mengingat keterbatasan akses dan infrastruktur, pendekatan pemasaran digital tidak harus dimulai dari platform besar seperti Shopee atau Tokopedia, melainkan melalui media yang lebih dekat dengan keseharian masyarakat seperti grup WhatsApp warga atau Facebook komunitas lokal.
d. Kolaborasi dengan perangkat desa dan karang taruna: Keterlibatan unsur pemerintah desa sangat penting dalam menyusun kebijakan yang berpihak pada pengembangan UMKM digital. Sementara itu, pemuda desa yang memiliki pengetahuan lebih baik tentang teknologi dapat menjadi fasilitator pendampingan digital.

Dengan strategi ini, diharapkan pelaku UMKM di Dusun Barong Kulon mampu melakukan transisi secara bertahap menuju digitalisasi pemasaran, tanpa mengabaikan karakteristik dan nilai-nilai lokal yang selama ini menjadi kekuatan utama dalam keberlangsungan usaha mereka.

PEMBAHASAN

1. Kondisi Pemasaran UMKM di Dusun Barong Kulon

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Dusun Barong Kulon masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung, menitipkan produk ke warung, dan promosi dari mulut ke mulut. Hanya sedikit yang mulai memanfaatkan media sosial, itu pun belum secara maksimal dan terstruktur. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penetrasi digital marketing belum merata pada level mikro, khususnya di wilayah perdesaan.

Temuan ini memperkuat pernyataan Sagita yang menyebut bahwa UMKM di Indonesia masih menghadapi keterbatasan dalam mengakses teknologi informasi dan komunikasi, baik karena keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur, maupun dukungan kebijakan (Sagita & Wijaya, 2022). Hal serupa juga ditemukan oleh Susanto dan Hadianto , bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM di daerah pedesaan cenderung bersifat pasif dan tidak disertai strategi konten yang efektif (Susanto et al., 2020).

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital (digital divide) antara pelaku UMKM urban dan rural, sebagaimana dikemukakan oleh Irfani (Irfani et al., 2020). Digital divide tidak hanya mencakup akses teknologi, tetapi juga mencakup aspek literasi digital, kemampuan teknis, dan motivasi dalam penggunaan teknologi untuk keperluan ekonomi (Warschauer, 2018).

2. Kendala dalam Mengadopsi Digital Marketing

Ditemukan tiga kategori kendala utama: rendahnya literasi digital, terbatasnya akses terhadap perangkat dan internet, serta tidak adanya pendampingan yang berkelanjutan. Kondisi ini memperkuat teori adopsi inovasi oleh Roger dalam Irfani yang menjelaskan bahwa proses adopsi teknologi oleh individu dipengaruhi oleh karakteristik inovasi itu sendiri, kondisi sosial, serta sistem dukungan yang tersedia (Irfani et al., 2020). Dalam konteks ini, UMKM di Dusun Barong Kulon belum berada pada tahap "decision" atau "implementation", melainkan masih dalam tahap "knowledge" dan "persuasion" terhadap inovasi digital marketing.

Literasi digital yang rendah menjadi hambatan utama. Sebagaimana dijelaskan oleh Susanto (Susanto et al., 2020), literasi digital bukan sekadar kemampuan teknis menggunakan perangkat, tetapi mencakup pemahaman kritis terhadap informasi digital, kemampuan berkomunikasi dan berkolaborasi secara daring, serta keterampilan menciptakan konten digital yang bermakna (Mansir & Madjid, 2023).

Selain itu, terbatasnya perangkat dan jaringan internet menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya menjadi tanggung jawab individu pelaku usaha, tetapi juga menuntut intervensi struktural dari pemerintah, lembaga pendidikan, maupun sektor swasta sebagai mitra pembangunan.

3. Strategi Meningkatkan Pemasaran Melalui Digital Marketing

Strategi yang direkomendasikan dari hasil penelitian ini antara lain adalah penyelenggaraan pelatihan dasar digital marketing berbasis komunitas, pembentukan kelompok UMKM digital, pemanfaatan platform lokal (seperti WhatsApp dan Facebook komunitas), serta kolaborasi dengan pemuda desa dan perangkat pemerintahan (Kamil et al., 2022).

Strategi tersebut selaras dengan pendekatan "bottom-up digital empowerment" (Teguh Saputra et al., 2023), di mana transformasi digital sebaiknya tidak hanya dilakukan

secara top-down oleh institusi besar, tetapi juga dikembangkan dari tingkat akar rumput melalui pemberdayaan komunitas lokal. Dalam konteks ini, kolaborasi antara pelaku UMKM, tokoh masyarakat, dan kelompok pemuda (seperti karang taruna) menjadi modal sosial yang potensial dalam mendorong literasi digital secara kolektif.

Pembentukan kelompok UMKM digital juga sejalan dengan temuan Robby yang menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam mengadopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan dukungan jaringan kolaboratif (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Di samping itu, penggunaan platform lokal yang familiar secara budaya dan teknis (seperti WhatsApp) dapat menjadi pintu masuk awal menuju transformasi digital secara bertahap.

Dengan demikian, strategi yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki kekhasan konteks lokal, sekaligus memperkaya literatur tentang digitalisasi UMKM di wilayah rural. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang berbasis komunitas desa dan bersifat adaptif terhadap keterbatasan teknologi serta karakteristik sosial-budaya masyarakat lokal.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan sejumlah rekomendasi aplikatif yang dapat dijadikan acuan dalam upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM, khususnya di wilayah perdesaan. Temuan mengenai masih dominannya praktik pemasaran tradisional dan terbatasnya pemanfaatan digital marketing menandakan adanya kebutuhan mendesak untuk melakukan intervensi yang bersifat edukatif dan pemberdayaan.

Bagi pelaku UMKM, penelitian ini mendorong pentingnya transformasi dalam pola pikir dan strategi pemasaran, dari yang sebelumnya bersifat konvensional menuju pendekatan digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar. Kesadaran akan pentingnya penggunaan media sosial, peningkatan kualitas konten visual, serta pengelolaan merek secara daring merupakan langkah awal yang krusial dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Pemerintah desa dan instansi terkait juga memperoleh masukan penting melalui penelitian ini. Pelatihan literasi digital dan pendampingan yang berkelanjutan perlu diformulasikan sebagai program desa yang terstruktur dan kontekstual. Kolaborasi antara perangkat desa, pemuda lokal, dan lembaga pendidikan tinggi menjadi sangat relevan untuk membentuk ekosistem pembelajaran digital yang memberdayakan dan inklusif.

Selain itu, komunitas seperti karang taruna dan kelompok usaha bersama dapat dijadikan motor penggerak dalam menyebarkan pengetahuan teknologi dan membangun

solidaritas antarpelaku usaha. Peran mereka sebagai jembatan antara teknologi dan pelaku usaha tradisional akan mempercepat proses adopsi digital secara menyeluruh.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas cakupan kajian tentang digitalisasi UMKM, khususnya dalam konteks rural. Hasil temuan yang menunjukkan adanya kesenjangan literasi digital dan hambatan struktural menguatkan konsep *digital divide* sebagaimana dikemukakan oleh Teguh, bahwa kesenjangan akses terhadap teknologi tidak semata-mata bersifat fisik, tetapi juga bersifat sosial dan kultural (Teguh Saputra et al., 2023).

Lebih lanjut, penelitian ini memperkuat relevansi teori adopsi inovasi dari Rogers dalam Jannnatin dan Wardhana, yang menekankan bahwa keberhasilan adopsi sebuah teknologi sangat tergantung pada persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan teknologi tersebut, serta adanya dukungan sosial dan structural (Jannatin et al., 2020). Dalam konteks UMKM desa, proses adopsi digital marketing berjalan lambat karena belum terciptanya kondisi ekosistem pendukung yang memadai.

Penelitian ini juga menyumbangkan pemikiran baru dalam pendekatan pemasaran berbasis komunitas, di mana modal sosial, keterikatan lokal, dan kolaborasi kolektif menjadi kunci dalam menginisiasi transformasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak dapat diterapkan secara seragam, tetapi harus disesuaikan dengan karakteristik sosial budaya komunitas setempat(Salma Az-Zahra, 2020).

Akhirnya, penelitian ini memperkaya literatur mengenai UMKM di wilayah perdesaan yang selama ini masih relatif sedikit dijelajahi. Dengan menempatkan digitalisasi sebagai bagian dari pemberdayaan ekonomi lokal, maka studi ini dapat menjadi pijakan awal bagi riset-riset lanjutan di bidang kewirausahaan sosial, pembangunan desa berbasis teknologi, dan pengembangan masyarakat digital (Nurmala, 2022).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, cakupan wilayah penelitian terbatas pada satu dusun, yaitu Dusun Barong Kulon, sehingga generalisasi temuan terhadap wilayah perdesaan lainnya perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, pendekatan kualitatif yang digunakan lebih menekankan pada kedalaman informasi daripada kuantifikasi, sehingga belum mampu memberikan data statistik yang bersifat general. Ketiga, keterbatasan waktu dan sumber daya menyebabkan intensitas pendampingan dan observasi lapangan belum dapat dilakukan secara longitudinal. Keterbatasan-keterbatasan ini membuka peluang untuk dilakukan studi lanjutan dengan pendekatan dan jangkauan yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pemasaran UMKM di Dusun Barong Kulon, dapat disimpulkan bahwa kondisi pemasaran UMKM di wilayah tersebut masih bersifat konvensional dan belum terintegrasi secara optimal dengan perkembangan teknologi digital. Sebagian besar pelaku usaha mikro masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan menitipkan produk di warung-warung lokal. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi menuju pemasaran digital belum berjalan secara merata dan efektif.

Kendala utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam mengadopsi digital marketing meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur pendukung seperti akses internet dan perangkat digital, serta minimnya pelatihan atau pendampingan dari pihak terkait. Ketiadaan sistem dukungan yang terstruktur menyebabkan sebagian besar pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam memahami serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya potensi dan peluang strategis yang dapat dikembangkan. Salah satunya adalah penguatan kapasitas melalui pelatihan digital marketing berbasis komunitas, pemanfaatan platform yang sudah dikenal masyarakat (seperti WhatsApp dan Facebook), serta keterlibatan kelompok pemuda desa dalam proses pendampingan teknologi. Strategi berbasis lokal tersebut dapat menjadi kunci dalam mempercepat adopsi teknologi secara bertahap dan kontekstual.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan pemberdayaan berbasis komunitas dalam mendorong digitalisasi UMKM di wilayah perdesaan. Transformasi ini tidak cukup hanya dengan menyediakan akses teknologi, tetapi juga memerlukan pendampingan, pendidikan literasi digital, serta dukungan ekosistem yang berkelanjutan. Dengan demikian, pemanfaatan digital marketing dapat menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM, meningkatkan daya saing produk lokal, dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital, kewirausahaan perdesaan, dan adopsi teknologi. Temuan penelitian memperluas pemahaman tentang dinamika digitalisasi UMKM di wilayah rural dengan menekankan pentingnya pendekatan berbasis komunitas dan literasi digital

sebagai faktor kunci keberhasilan adopsi teknologi. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur tentang kesenjangan digital dan strategi pemasaran yang kontekstual bagi pelaku usaha mikro, khususnya dalam lingkungan sosial yang terbatas akses terhadap infrastruktur digital.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah studi agar hasilnya dapat digeneralisasi ke konteks perdesaan yang lebih luas. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif atau campuran dapat memberikan data yang lebih komprehensif, terutama terkait efektivitas digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi peran aktor lokal, seperti pemuda desa dan lembaga pendidikan, dalam memperkuat ekosistem digital UMKM secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Agusven, T., Fauzar, S., Kusumah, S., Warisman, L., Yuanita, A., Trymikha Pradana, Y., Studi Akuntansi, P., Pembangunan Tanjungpinang, S., & Studi Manajemen, P. (2023). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DI DESA PENAGA. *Community Development Journal*, *4*(2), 4149–4152. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.15789

Annisa Kurniawan, Loisa Eunike Lude, Muhammad Tapus Revaldo, & Roziana Febrianita. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kelurahan Semolowaru. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(3), 89–98. https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.177

Aprilia, R., Panjaitan, D. J., Sari, R. F., Widyasari, R., & Rahayu, U. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Desa Celawan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (AJPKM)*, *7*(2). https://doi.org/10.32696/ajpkm.v7i2.2743

Arikunto, S. (2020). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan: Vol. v* (03 ed.). PT Bumi Aksara.

Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society*, *3*(3). https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799

Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM*. https://doi.org/https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844

Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, *3*(2), 517–526. https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782

Mansir, F., & Madjid, Muh. N. (2023). Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, *4*(1), 126–136. https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19903

Nurmala, S. (2022). Peningkatan Pemasaran UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(3), 281–289. https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.6340

Patton, M. Q. (2018). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (04 ed., Vol. 1). Bumi Aksara.

Ramadhan, M. R., Dialoka, C. E., & Ariescy, R. R. (2022). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA PEMASARAN UMKM DI KELURAHAN WONOREJO KECAMATAN TEGALSARI KOTA SURABAYA. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 2, Issue 1). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index

Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *2*(2), 96–102. https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386

Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07*. *1*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.37

Salma Az-Zahra, N. (2020). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index

Setyo Budiwitjacksono, G., Rachmawan, A. S., Yulianti, A. K., Putri, D. A., Desnata, F., Putra, R., Arhofa, G. A., Zumarnis, H., Dewi, I. L., Cahyani, M. I., Putri, N. S., & Rukmana, S. (2022). *PENGEMBANGAN PEMASARAN ONLINE MELALUI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEWIRAUSAHAAN UMKM DI KELURAHAN BONGKARAN*. *1*(4), 332–341. https://doi.org/https://doi.org/10.51574/patikala.v1i4.463

Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Dwi, Y., Ariyanti, P., & Erwanti, N. (2021). *PELATIHAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN PEMASARAN BAGI PELAKU UMKM*. *2*(1). https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/BBJM/

Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, Dan R&D*. *Bandung*. alfabeta.

Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, *6*(1), 42–47. https://doi.org/10.31603/ce.4244

Teguh Saputra, H., Maryatul Rif, F., & Andrianto, B. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. In *Journal Economy Management Business and Entrepreneur: Vol. I*. https://doi.org/https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275

Warschauer, M. (2018). *Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide*. MIT Press.

Wibawa, G., Dewi Sumaryana, F., Rainy Firohmatillah, A., & Yapata Al-Jawami, S. (2024). PENGABDIAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN MARKETING BERBASIS DIGITALISASI BAGI PARA PELAKU UMKM DI DESA CILEMBU DAN DESA CIGENDEL. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(2), 1670–1676. https://doi.org/10.31949/jb.v5i2.9068