

Analisis Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM (Studi Kasus UMKM Desa Kroya Di Kabupaten Cilacap)

Ida Ma'rifah¹, Mgs. Prima Darma Putra²

¹, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka

², Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, STEBIS Indo Global Mandiri

Email: idamarifah.207@gmail.com¹, Primadp@uigm.ac.id²

Abstract

In Indonesia, the use of digital technology is a crucial factor in increasing the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (UMKM). This study aims to examine the use of digital technology, its impact on marketing effectiveness, and the obstacles faced by MSMEs through a case study of Jeka BBQ Kroya in Kroya Village, Cilacap Regency. The research method used was descriptive qualitative, involving in-depth interviews. The results indicate that MSMEs utilize social media platforms for promotional activities, customer interactions, and sales transactions. The use of these platforms has successfully increased business visibility, expanded market reach, and driven sales growth, which aligns with the findings of research by Chaffey (2019) and Putri and Wuryanto (2021) on the effectiveness of digital marketing. These studies concluded that digital marketing has proven effective in supporting UMKM marketing strategies, but its successful implementation is highly dependent on the digital competence of business actors. Therefore, digital training programs and government support are crucial to strengthening the digital transformation of UMKM, especially in rural areas.

Keywords: *UMKM, Digital Marketing, Social Media, Case Study.*

Abstrak

Di Indonesia pemanfaatan teknologi digital merupakan faktor penting dalam peningkatan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini memiliki tujuan mengkaji pemanfaatan teknologi digital, dampak terhadap efektivitas pemasaran, serta hambatan yang dihadapi UMKM melalui studi kasus pada Jeka BBQ Kroya di Desa Kroya, Kabupaten Cilacap. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif, melibatkan wawancara mendalam. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa UMKM memanfaatkan platform media sosial untuk kegiatan promosi, interaksi dengan pelanggan, serta transaksi penjualan. Penggunaan platform tersebut berhasil meningkatkan visibilitas bisnis, memperluas cakupan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan, yang sejalan dengan hasil penelitian Chaffey (2019) serta Putri dan Wuryanto (2021) mengenai keefektifan pemasaran digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital terbukti efektif dalam mendukung strategi pemasaran UMKM, tetapi keberhasilan dalam penerapannya sangat bergantung pada kompetensi digital para pelaku usaha. Oleh karena itu, program pelatihan digital serta dukungan dari pemerintah menjadi hal yang penting untuk memperkuat transformasi digital UMKM, terutama di daerah pedesaan.

Kata Kunci: *UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial, Studi Kasus.*

Pendahuluan

Pada perkembangan teknologi digital secara mendatar telah menggantikan tata ruang bisnis global seperti dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Peluang tersebut memberikan hal yang jelas bagi kelompok tertentu dalam meningkatkan persaingan pemasaran berbasis teknologi. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mengindikasikan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia melebihi 60%, dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 97%, meskipun banyak pelaku usaha masih belum maksimal memanfaatkan teknologi digital akibat keterbatasan pengetahuan dan sumber daya.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), UMKM berkontribusi sekitar 61,07% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di sektor nonpertanian. Pandemi COVID-19 antara tahun 2020–2022 bahkan mendorong percepatan transformasi digital, di mana UMKM yang gagal beradaptasi mengalami penurunan penjualan hingga 50% (World Bank, 2022).

Laporan Google dan Temasek (2024) menunjukkan bahwa UMKM di Asia Tenggara yang mengadopsi platform digital mencatat peningkatan penjualan rata-rata 30–50% selama periode 2020–2023. Namun survei Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mengungkapkan bahwa hanya 40% UMKM Indonesia yang telah mengintegrasikan pemasaran digital, sehingga sebagian besar masih bergantung pada metode konvensional.

Penelitian ini difokuskan pada Desa Kroya, Kabupaten Cilacap, di mana sebagian besar usaha kecil bergerak di bidang kuliner dan kerajinan, namun pemanfaatan teknologi digital masih terhambat oleh rendahnya literasi digital dan akses infrastruktur. Data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Cilacap (2023) menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 450 UMKM, tetapi masih banyak yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Sejalan dengan penelitian Sari et al. (2021) yang menunjukkan bahwa teknologi digital mampu meningkatkan visibilitas produk dan loyalitas konsumen, penelitian ini berupaya memahami bagaimana UMKM di Desa Kroya dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Rogers (2003, p. 5) dalam teori Diffusion of Innovation menekankan bahwa hambatan adopsi teknologi terjadi

terutama pada tahap pengetahuan dan implementasi, yang selaras dengan kondisi UMKM Desa Kroya.

Sedangkan tujuan penelitian adalah; 1) mengidentifikasi bentuk pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran UMKM, 2) mengukur dampak teknologi digital terhadap efektivitas pemasaran dan peningkatan penjualan, dan 3) mengidentifikasi hambatan yang dialami UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Kotler dan Keller (2016, p. 87) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas promosi dan distribusi berbasis teknologi informasi yang sangat relevan bagi UMKM saat ini. Teori TAM oleh Davis (1989, p. 320) serta penelitian Muningsar dan Aulia (2021, pp. 6–7) juga memperkuat pentingnya persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi digital bagi UMKM pedesaan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM di Desa Kroya dapat memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan mengatasi kendala yang ada, sebagai sumbangsih terhadap pengembangan ekonomi berkelanjutan di daerah pedesaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran?
2. Sejauh mana teknologi digital memengaruhi peningkatan efektivitas dan hasil penjualan UMKM?
3. Apa saja kendala yang dihadapi UMKM dalam implementasi strategi pemasaran berbasis teknologi digital?

Penelitian ini menetapkan tujuan umum untuk mengevaluasi pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai pendekatan yang bertujuan meningkatkan efektivitas operasional dan volume penjualan. Secara umum, tujuan penelitian ini adalah melihat secara menyeluruh bagaimana penggunaan teknologi digital—mulai dari platform jual-beli online (e-commerce), media sosial, hingga alat analisis data—dijadikan sebagai faktor utama yang memengaruhi keberhasilan pemasaran. Keberhasilan pemasaran ini akan dinilai berdasarkan indikator yang jelas, seperti seberapa luas jangkauan pasar yang dicapai dan seberapa tinggi tingkat konversi penjualannya (Kotler dkk., 2019).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Jeka BBQ Kroya di Desa Kroya, Kabupaten Cilacap. Pendekatan ini bertujuan memahami fenomena secara mendalam tanpa manipulasi variabel. Pendapat Creswell dan Poth menegaskan bahwa metode kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman subjektif dan kontekstual di lapangan. Yin (2018) digunakan sebagai landasan metodologis studi kasus untuk menggali secara komprehensif strategi pemasaran digital, kendala, serta implikasi operasional pada UMKM.

Sumber data yakni; 1) Data primer terdiri dari Observasi lapangan secara langsung dan Wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM, dan 2) Data sekunder berasal dari 10 rujukan (5 artikel ilmiah dan 5 buku) terbitan 2019–2025 yang relevan dengan pemasaran digital dan UMKM.

Analisis data dilakukan mengikuti model Miles dan Huberman (1994, p. 10) terdiri dari: 1) reduksi data, 2) penyajian data melalui matriks tematik, dan 3) penarikan kesimpulan secara induktif. Dua teori utama digunakan untuk memperdalam analisis, yakni: Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989) dan Diffusion of Innovation (DOI) oleh Rogers (2003). Penggabungan kedua teori ini membantu menjelaskan manfaat, kendala, tingkat penerimaan, serta kesiapan digital pelaku UMKM.

Hasil Dan Pembahasan

Pada khususnya bagi UMKM di wilayah desa seperti pada Desa Kroya, penelitian ini bertujuan untuk menggali peran teknologi digital sebagai faktor utama dalam meningkatkan sumber daya tradisional. Oleh karena itu, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengembangan usaha kecil serta memberikan saran yang bermanfaat untuk penyusunan kebijakan ekonomi pada tingkat daerah.

Adapun tujuan-tujuan khususnya adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi bentuk pemanfaatan teknologi

Dalam mengidentifikasi bentuk pemanfaatan teknologi bagi pelaku UMKM

meliputi kajian terperinci mengenai langkah yang pasti, misalnya memakai alat promosi digital guna mempromosikan barang, berinteraksi dengan pembeli melalui jejaring sosial, atau menyatukan tata kelola persediaan yang berbasis di cloud. Pada praktik tersebut relevan dengan teori TechnologyAcceptance Model (Davis, 1989), yang kemudian dapat dianalisis kembali dengan tujuan pendorong faktor-faktor pengambilan teknologi. Berdasarkan ukuran usaha dan letak geografis pada pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendasar mengenai pemanfaatan teknologi. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadikan acuan penting dalam penyusunan program pelatihan yang efektif sehingga di tengah era globalisasi daya saing potensi para pelaku UMKM dapat meningkat.

2. Pengukuran dampak teknologi

Pada pengukuran dampak teknologi ini memfokuskan teknologi digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta tingkat penjualan UMKM. Analisis yang dilakukan pada proses pengukuran ini adalah analisis kualitatif. Dengan data primer yang didapatkan melalui wawancara secara mendalam yang menggabungkan petunjuk kinerja yang nyata seperti tingkat penjualan atau efisiensi biaya pemasaran yang meningkat. Kemudian sesuai temuan (Yin, 2018) data tersebut diuji secara induktif guna menemukan hubungan sebab-akibat.

3. Identifikasi kendala pada penerapan strategi pemasaran

Saat penerapan strategi pemasaran dengan mengandalkan teknologi digital berbagai kendala kerap dihadapi oleh pelaku UMKM. Kendala yang dihadapi misalnya akses internet yang terbatas, kurangnya literasi digital atau tingginya biaya penerapan. Perumusan yang direkomendasikan akan strategis dan spesifik dengan menggunakan pendekatan ini seperti dukungan infrastruktur maupun program edukasi digital. Pada penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan model keberlanjutan UMKM dan juga menambah pemahaman secara luas mengenai kendala pada pengapdosian teknologi di negara berkembang. Tujuan ini mengemukakan bagian tahapan pengambilan teknologi, implikasi pada peningkatan efektivitas penjualan sehingga dapat memberikan bukti yang nyata mengenai manfaat ekonomi bagi UMKM

yang dimana bisa mendukung tindakan kebijakan untuk mempercepat perubahan digital dalam sektor usaha mikro.

Pada ruang lingkup UMKM penelitian ini memberikan hal yang signifikan pada perkembangan sistem pemasaran digital. Dengan mengharapkan dapat menambah wawasan kajian literatur bagaimana teknologi dapat diambil pada sektor informal studi penelitian ini dilakukan secara mendalam serta hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan yang berguna untuk penelitian selanjutnya pada bidang manajemen bisnis dan teknologi informasi. Seperti pada Desa Kroya penerapan dan penekanan praktis pemasaran digital di wilayah pedesaan.

Terdapat juga manfaat praktis pada penelitian ini yang bertujuan untuk meningkatkan penggunaan teknologi digital dan memberikan penawaran yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM, pemerintah atau lembaga daerah setempat. Tidak terlepas juga untuk dapat memahami dampak dari pemanfaatan teknologi digital yang mampu merancang strategi pemasaran UMKM. Selain itu dengan demikian dapat meningkatkan dan memperluas kontribusi daya saing terhadap ekonomi setempat.

Pada akhirnya, hasil temuan ini juga bisa menjadi landasan atau dasar acuan untuk merancang program pelatihan digital khusus bagi UMKM di Kabupaten Cilacap, yang pada gilirannya akan turut mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Kotler dan Keller (2016, p. 87) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas komunikasi, promosi, dan distribusi produk melalui media berbasis teknologi informasi, yang sangat relevan dengan konteks UMKM di era digital saat ini. Sarjana et al. (2022, pp. 33–35) menegaskan bahwa teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun nilai tambah dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran bagi UMKM yang sebelumnya bergantung pada metode konvensional.

Dalam konteks UMKM, digitalisasi mencakup promosi daring, transaksi digital, serta manajemen hubungan pelanggan secara virtual, yang sejalan dengan data dari Kemenkop UKM (2023) yang menunjukkan bahwa hanya 40% UMKM Indonesia yang telah mengadopsi pemasaran digital, sehingga menimbulkan kesenjangan dalam daya saing. Rogers (2003, p. 5) dalam Diffusion of Innovation Theory menyebutkan bahwa proses adopsi teknologi terjadi melalui lima tahap, yakni pengetahuan, persuasi,

keputusan, implementasi, dan konfirmasi, di mana dalam konteks UMKM, tahap pengetahuan dan implementasi sering menjadi hambatan karena keterbatasan literasi digital, seperti yang terlihat di Desa Kroya dengan lebih dari 450 pelaku usaha mikro namun adopsi teknologi terbatas (Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Cilacap, 2023). Davis (1989, p. 320) dalam Technology Acceptance Model (TAM) menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan, yang dapat diterapkan untuk memahami mengapa UMKM di daerah pedesaan seperti Cilacap belum optimal memanfaatkan platform digital. Muningsar dan Aulia (2021, pp. 6–7) menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business efektif untuk memperluas pasar UMKM, meski belum dioptimalkan secara konsisten, sehingga penelitian ini akan menggali lebih dalam bentuk pemanfaatan tersebut melalui studi kasus di Desa Kroya.

4. Pengamatan pada lokasi UMKM Jeka BBQ Kroya

UMKM Jeka BBQ Kroya mulai menggunakan teknologi digital sejak tahun 2022. Platform yang digunakan mencakup Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, serta GrabFood. Seluruh konten promosi, termasuk foto dan video, diproduksi sendiri oleh pemilik usaha tanpa pelatihan formal. Pada platform digital ini pelaku usaha menggunakannya untuk mempromosikan usaha kecil nya dan bertransaksi, berinteraksi dengan pelanggan.

Fokus utama pada penggunaan media sosial pada Jeka BBQ Kroya ini adalah memberikan promosi dengan cara yang unik dan kreatif melalui foto dan video yang diunggah secara rutin setiap minggu. Pada gambar 1 yang telah didapatkan terdapat dokumentasi visual yang menampilkan produk dari Jeka BBQ Kroya dalam strategi promosi digital. Dengan spesifik dokumentasi visual yang dipromosikan pada Jeka BBQ Kroya ini berupa menunjukkan susunan bahan baku BBQ, alat yang digunakan seperti kompor, pemanggang dan juga terdapat saus BBQ yang dibuat sendiri oleh Jeka BBQ Kroya.



(Sumber: Dokumentasi Pelaku UMKM, 2024).

Gambar 1. Dokumentasi Visual produk.

Selain konten foto, pelaku usaha memproduksi video pendek yang menampilkan proses penyajian BBQ dan tata letak bahan makanan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital melalui Instagram Reels. Selain dokumentasi visual produk terdapat juga dokumentasi dalam bentuk video, yang dapat dilihat melalui tautan yang terdapat pada Lampiran 1 sebagai data pendukung penelitian ini. Sejalan dengan temuan Putri dan Wuryanto (2021) struktur pemanfaatan media sosial mereka menyebutkan bawah kemampuan dalam menjangkau konsumen secara luas dalam waktu yang singkat.

Pada proses produksinya pemilik usaha Jeka BBQ Kroya dilakukan sendiri hanya dengan pasangannya. Semua keterampilan yang didapatkan oleh mereka dalam mengelola strategi pemasaran menggunakan media sosial atas belajar sendiri tanpa adanya atau mengikuti pelatihan secara formal. Keterampilan mandiri ini sudah biasa pada sebagian besar UMKM di Indonesia. Sejalan dengan penelitian Rahayudan Day (2020) dengan melihat dampak dari penerapan teknologi digital ini dapat memberikan kontribusi yang baik pada peningkatan strategi pemasaran dan pertumbuhan jumlah pelanggan.

Jumlah konsumen yang mengenali Jeka BBQ Kroya semakin meningkat dan bertambah banyak dari dalam desa maupun luar desa Kroya setelah pemilik usaha mempromosikan usaha kecilnya melalui media sosial. Sejalan dengan temuan Suryani (2022), yang menegaskan UMKM pada dunia digital dapat memperluas jangkauan pasar. Selain itu terdapat dampak positif yaitu penjualan yang meningkatkan dengan pesat. Peningkatan ini terjadi pada saat kegiatan promosi dilakukan dengan iklan berbayar pada akun atau sosial media yang memiliki banyak pengikut.

Adanya strategi promosi ini sangat efektif karena dapat memberikan kredibilitas serta dapat menarik perhatian konsumen baru. Sesuai uraian dalam kajian Saputra (2021) efektivitas endorsement pada keputusan pembelian dapat meningkatkan jangkauan dan penjualan, layanan konsumen semakin mudah dengan adanya teknologi digital.

Pada pemanfaatan teknologi digital, media sosial WhatsApp Business menjadi saluran utama pada Jeka BBQ Kroya karena lebih fleksibel serta efisien dan sebagian masyarakat menggunakan sosial media tersebut. Untuk menerima pesanan serta memberikan tanggapan cepat pada pelanggan. Selaras dengan konsep Digital Customer Relationship Management (CRM) pada penjelasan Chaffey (2019) yang menyatakan hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan lebih personal, responsif dengan adanya teknologi digital. Dibalik banyaknya manfaat pada penerapan teknologi digital ini terdapat juga kendala yang kerap kali dihadapi oleh pelaku usaha.

Pemilik usaha Jeka BBQ Kroya mengakui tidak mengalami masalah pada penggunaan perangkat atau aplikasi dalam bermedia sosial. Tetapi terdapat tantangan lainnya seperti persaingan yang semakin tinggi banyak bisnis yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dari para pengguna/konsumen. Melalui teori Ardiansyah dan Fitria (2021) gejala yang menjelaskan pada perubahan algoritma media sosial dalam membuat video konten kreatif menjadi kompetitif.

Hambatan atau kendala lainnya juga pada tingkat literasi atau kepintaran digital konsumen yang tidak merata seperti pada konsumen yang berusia paruh baya sering kali mengalami kesulitan dalam mengikuti prosedur pemesanan yang dilakukan melalui saluran digital sehingga mereka lebih memilih untuk langsung datang dan memesan di lokasi usaha/kios usaha. Pada situasi seperti ini memperkuat dari laporan

Bappenas (2023) yang menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan dalam literasi digital antarkelompok usia di Indonesia, terutama pada masyarakat yang kurang familiar mengenai digitalisasi. Dengan adanya dukungan dari pihak keluarga tanpa adanya dukungan dari pihak lingkungan/pemerintah/lembaga terkait semua proses dalam meningkatkan digitalisasi dilakukan secara mandiri. Keterbatasan dukungan dari pihak luar ini juga dapat memengaruhi pengoptimalan secara maksimal dalam pemanfaatan teknologi digital UMKM pada wilayah pedesaan, ungkapan yang sejalan dengan Widiyanti (2020).

Teknologi digital memberikan peran yang penting dalam meningkatkan pemasaran UMKM, sesuai dengan hasil wawancara dan tinjauan literatur. Dapat dilihat manfaatnya dari jangkauan pasar yang semakin luas, komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan keberhasilan pada teknologi digital juga bergantung pada beberapa faktor seperti keterampilan pemilik usaha dalam membuat media promosi yang konsisten, dapat mengikuti trend/topik hangat yang terjadi di sosial media, serta dapat mengarahkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat di pasar digital. Dengan demikian antara keberhasilan dan usaha dalam meningkatkan pemasaran UMKM memerlukan kerja sama antara kompetensi yang teknis, kreativitas dan inovasi dalam usaha maupun promosi konten, serta dukungan yang memadai guna dapat meratakan literasi digital.

5. Dampak pemasaran digital dan hambatan-hambatan yang ditemukan

Dari pembahasan terlihat dampak pemasaran digital, yakni; 1) peningkatan jumlah pelanggan dari dalam dan luar Desa Kroya, 2) penjualan meningkat signifikan setelah menggunakan konten berbayar (iklan), dan 3) jangkauan pasar lebih luas, sejalan dengan temuan Suryani (2022).

WhatsApp Business menjadi saluran komunikasi utama karena fleksibel dan mudah digunakan konsumen. Temuan ini mendukung konsep Digital CRM (Chaffey, 2019), bahwa hubungan usaha-pelanggan menjadi lebih responsif dan personal melalui platform digital.

Sedangkan hambatan-hambatan yang ditemukan antara lain; 1) persaingan konten digital semakin tinggi, yakni sejalan dengan Ardiansyah & Fitria (2021) bahwa

perubahan algoritma membuat konten kreatif lebih kompetitif, 2) literasi digital masyarakat tidak merata, di mana konsumen berusia paruh baya mengalami kesulitan menggunakan kanal digital, sehingga lebih memilih transaksi langsung, dan 3) kurangnya dukungan pelatihan dari pemerintah, di mana Widiyanti (2020) menegaskan bahwa keterbatasan dukungan eksternal menghambat optimalisasi digitalisasi UMKM pedesaan. Hasil menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada kreativitas, konsistensi konten, kemampuan mengikuti tren, serta dukungan lingkungan.

Simpulan Dan Saran

Kesimpulan yang dapat diambil dari observasi hasil di lapangan bahwa yang dilakukan oleh pelaku UMKM Jeka BBQ Kroya dalam penggunaannya terhadap teknologi digital mampu memberikan dampak yang relatif cukup besar yang dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan. Dari beberapa platform media sosial yang mereka gunakan berhasil dapat memperluas jangkauan pasar serta menambah konsumen baru. Dengan adanya digitalisasi pada pemasaran mampu menjadikan alat penting bagi UMKM yang bertujuan memperkuat daya saing dan mampu beradaptasi dengan perilaku konsumen di masa modern. Lebih dari itu, integrasi teknologi ini tidak hanya meningkatkan popularitas (visibilitas) merek, tetapi juga mempermudah interaksi langsung dengan pelanggan. Sesuai dengan teori Customer Relationship Management (CRM) oleh Chaffey (2019) adalah hubungan personal sangat penting dibangun di era digital. Dikarenakan proses digitalisasi ini masih dilakukan secara mandiri oleh para pelaku usaha sehingga tantangan yang dihadapi tidak kunjung mereda, seperti persaingan yang ketat dalam menarik audiens, sulitnya meningkatkan engagement, tidak adanya pelatihan dari lembaga terkait, serta perbedaan pemahaman di lingkungan masyarakat.

Keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh pengguna teknologi digital saja melainkan dipengaruhi oleh kerja sama antara kemampuan keterampilan pemilik usaha dalam menggunakan sosial media, memahami sistem algoritma dan yang tidak boleh ditinggalkan adalah dukungan dari pihak lingkungan pedesaan yang memadai. Pendekatan yang utuh atau holistik juga menjadi tantangan,

menggabungkan beberapa aspek seperti aspek edukasi, teknis, serta kebijakan guna keberhasilan transformasi digital UMKM, khususnya pada wilayah yang kurang memiliki akses infrastruktur digital seperti Desa Kroya.

Terdapat penawaran yang dapat dipilih dalam meningkatkan efektivitas pemanfaatan teknologi pada UMKM berdasarkan kesimpulan yang didapat. Bagi para pelaku usaha diperlukan pengembangan diri seperti belajar secara mandiri maupun mengikuti pelatihan. Fokus pada pelatihan seperti pengelolaan sosial media, pembuatan konten yang kreatif, serta mampu menganalisis pasar digital. Semua ini dilakukan dengan maksud para pelaku usaha dapat bersaing lebih efektif dan efisien. Konsistensi dalam unggahan konten serta selalu mengevaluasi mengenai kualitas visual produk, ini sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dan jangkauan pasar.

Pemerintah desa dan dinas UMKM harus mengedepankan inisiatif dalam penyediaan pendampingan serta pelatihan pemasaran digital yang lebih terorganisir. Pelatihan ini dapat meliputi fasilitas seperti sesi pemotretan produk, pengelolaan marketplace, dan metode beriklan secara online. Dukungan dari institusi semacam ini memiliki potensi besar untuk mempercepat perubahan digital di UMKM yang berada di daerah pedesaan, bahkan mampu membantu mengurangi disparitas digital di berbagai wilayah. Lebih jauh lagi, pemerintah bisa mendorong kerjasama antara UMKM dan platform digital melalui program insentif, contohnya dengan memberikan subsidi untuk biaya iklan atau akses gratis ke pelatihan daring. Hal ini diharapkan dapat mendorong inovasi yang berkelanjutan.

Untuk peneliti di masa mendatang, dianjurkan untuk meningkatkan jumlah responden atau melakukan perbandingan antar berbagai tipe UMKM. Ini akan menyajikan pandangan yang lebih bervariasi tentang praktik pemasaran digital, serta meningkatkan keabsahan dan kemampuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian. Peneliti juga dapat memasukkan metode kuantitatif, seperti survei dengan skala besar, untuk menilai dampak jangka panjang dari digitalisasi pada pertumbuhan ekonomi UMKM. Dengan cara ini, penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pengembangan teori dan praktik dalam ranah kewirausahaan digital.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, M., & Fitria, T. N. (2021). Strategi pengembangan konten digital pada UMKM di era algoritma media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–124.
- Bappenas. (2023). Indonesia digital capability report 2023. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional.
- BPS. (2023). Statistik UMKM Indonesia 2023. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Cilacap. (2023). Data UMKM Desa Kroya 2023. Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Cilacap.
- Google & Temasek. (2024). *E-Conomy SEA 2024*. Google.
- Kemenkop UKM. (2023). Survei UMKM digital 2023. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Muninggar, R., & Aulia, F. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
- Putri, A. S., & Wuryanto, T. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(1), 35–46.
- Rahayu, R., & Day, J. (2020). Digitalization of micro, small, and medium enterprises in developing countries: A systematic literature review. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(2), 1–15.
- Rahayu, R., & Day, J. (2022). Digital marketing adoption in SMEs: Challenges and opportunities. *International Journal of Business and Management*, 17(3), 45–62. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v17n3p45>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Saputra, D. A. (2021). Pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 4(3), 145–158.
- Sari, D. P., et al. (2021). The impact of digital marketing on SME performance in Indonesia. *Journal of Small Business Management*, 59(2), 123–145. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1854823>

- Sarjana, A., et al. (2022). Digital marketing strategies for SMEs. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 30–45.
- Suryani, N. (2022). Pengaruh kualitas konten digital terhadap minat beli konsumen UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(2), 98–109.
- Widiyanti, R. (2020). Tantangan transformasi digital UMKM di wilayah pedesaan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Desa*, 3(1), 50–62.
- World Bank. (2022). COVID-19 and SME recovery in Indonesia. World Bank Group.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.

Daftar Lampiran

Tautan Konten Video Pemasaran Digital UMKM Jeka BBQ Kroya. Berikut adalah kumpulan tautan video promosi yang digunakan pelaku UMKM dalam strategi pemasaran digital melalui Instagram Reels:

- | | | | |
|----|---|---------|---|
| 1. | Video | promosi | 1 |
| | https://www.instagram.com/reel/CfjPf1jjSDD/?igsh=MTRvcGZwZTI5c3lrZg | | |
| 2. | Video | promosi | 2 |
| | https://www.instagram.com/reel/CenRY5yjTWW/?igsh=MXJiOHlpYWR6aWU0eQ | | |
| 3. | Video | promosi | 3 |
| | https://www.instagram.com/reel/Cp4EZvmDUBH/?igsh=MXB4dWUwODN0cXR sZ w | | |
| 4. | Video | promosi | 4 |
| | https://www.instagram.com/reel/Cw_cQA0SCak/?igsh=MTNhbnFiMzd1amxnYw | | |
| 5. | Video | promosi | 5 |
| | https://www.instagram.com/reel/C1Vv8QQymml/?igsh=ZDd4N243MWQ5bz Bv | | |
| 6. | Video | promosi | 6 |
| | https://www.instagram.com/reel/C1aj0R0yems/?igsh=MWFmazB1NWWjd3Jtcw | | |
| 7. | Video | promosi | 7 |
| | https://www.instagram.com/reel/DREVhkXEa-2/?igsh=MTYzZmZ5YmxhbHpzbQ | | |
| 8. | Video | promosi | 8 |
| | https://www.instagram.com/reel/C0dro7SSh2Z/?igsh=MjZ6YmJsMDQxd3 Y0 | | |