PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN UMKM EKONOMI KREATIF BERBASIS BUDAYA

Suryani[1)], A. Nururrochman Hidayatulloh[1)]

[1] Pusat Riset Kesejahteraan Sosial Desa dan Konektifitas, Organisasi Riset Tata Kelola Pemerintahan Ekonomi Kesejahteraan Masyarakat, Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Jl. Jendral Gatot Subroto, No.10, DKI Jakarta-Indonesia 12710

E-mail: sury032@brin.go.id

Abstract

This study examines how social media functions as a digital marketing tool for culture-based creative economy MSMEs in Ngleri Village, Playen District, Gunungkidul Regency. The site was purposively selected due to the growth of MSMEs, including the "Mawar" enterprise producing pathilo. This study employed a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews, direct observations, and document analysis., and analyzed based on field conditions. Digital technology plays a significant role in encouraging MSMEs to grow and adapt to modern business practices. However, several obstacles were identified, including limited digital literacy and constrained resources in developing effective digital marketing strategies. To address these challenges, enhancing MSME capacity through digital marketing training and support from government and related stakeholders is essential. Such efforts can help increase the visibility and competitiveness of pathilo products in the digital marketplace. Additionally, MSMEs are expected to improve their digital literacy skills, particularly in creating engaging promotional content, utilizing platform features, and strengthening product identity. Attention to packaging and branding is also crucial to position their products as distinctive local culinary offerings.

Keywords: *Social Media, MSME Marketing, Creative Economy, Culture*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dalam pemasaran UMKM ekonomi kreatif berbasis budaya yang berlokasi di Desa Ngleri, Kecamatan Playen, Kabupaten Gunungkidul. Penentuan lokasi secara purposive dengan alasan banyak UMKM yang berkembang, salah satunya UMKM "Mawar" yang memproduksi pathilo. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, observasi dan study dokumentasi. Analisa data secara deskriptif kualitatif sesuai dengan kondisi di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instragram, Facebook, dan WhatsApp mampu meningkatkan jangkauan promosi produk, memperluas pasar, serta memperkuat identitas produk. Tehnologi digital telah mendorong pelaku usaha mikro, kecil dan menengah untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara menyebutkan adanya kendala diantaranya keterbatasan dalam literasi digital dan keterbatasan sumber daya dalam pengembangan strategi pemasaran digital, maka diperlukan peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing dan dukungan dari pemerintah serta pihak terkait agar produk pathilo lebih dikenal luas dan memiliki daya saing di pasar digital. Pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kemampuan literasi digital, khususnya pembuatan konten promosi, pemanfaatan fitur pemasaran digital serta dapat memperkuat identitas produksinya sebagai kuliner khas budaya lokal dengan memperhatikan aspek kemasan dan branding yang melekat pada produknya.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Budaya Lokal.

PENDAHULUAN

Berbagai usaha masyarakat yang telah dilakukan agar terpenuhi kebutuhan sehari-hari sekaligus dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga yaitu dengan pengembangan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (**Hidayat & Sari, 2021)**. Berbagai usaha di wilayah perdesaan yang dikelola oleh masyarakat berkembang dengan memanfaatkan sumber daya dan potensi lokal. Pengembangan usaha dibidang UMKM dapat mendorong perekonomian nasional serta memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat di wilayah perdesaan **(Setiawan & Pratama, 2020)**. Tantangan yang dihadapi UMKM di daerah perdesaan adalah keterbatasan akses terhadap pemasaran yang luas. Pemasaran hasil produksi UMKM-banyak dilakukan dengan penjualan di pasar tradisional, informasi dari mulut ke mulut dan penitipan produk ke toko- toko lokal **(Rahmawati & Ningsih, 2022)**. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing produk UMKM perdesaan menjadi rendah dibandingkan dengan produk serupa dari daerah perkotaan yang telah memanfaatkan teknologi digital**. (Kurniawan & Lestari, 2021)**.

Perkembangan teknologi informasi dan komonikasi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran hasil produksi. Digitalisasi dalam peneltian ini yakni dipahami sebagai proses pemanfaatan digital dalam kegiatan pemasaran dan pengelolan hubungan dengan konsumen. Sedangkan yang dimaksut dengan pemasaran digital merujuk pada strategi dan aktifitas pemasaran yang menggunakan teknologi dan saluran digital. Media sosial merupakan salah satu saluran digital yang digunakan untuk menyebarkan informasi produk, membangun komonikasi dengan konsumen, dan memperkuat identitas produk. Sedangkan *e-commerce* digunakan dalam pengertian aktivitas perdagangan secara elektronik, termasuk transaksi melalui *marketplace.* Hal ini digunakan agar pembedaan istilah tersebut diperlukan agar penggunaan konsep dalam penelitian menjadi konsisten. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat memanfaatkan foto, vidio, informasi produk, testimoni, dan komunikasi langsung dengan konsumen sebagai bagian dari aktivitas pemasaran digital. *Marketplace* seperti *Tokopedia, Shopee*, dan bukalapak memiliki fungsi yang berbeda karena lebih berorentasi pada aktivitas perdagaangaan dan transaksi elektronik. Oleh karena itu media sosial dan *e-commerce* dapat saling mendukung dalam pemasaran, akan tetapi keduanya tidak memiliki fungsi yang sama. Walaupun peluang pemanfaatan teknologi digital cukup besar, penerapannya diperdesaan masih mengalami kendala. Kendala seperti keterbatasan

literasi digital, kualitas infrastruktur internet yang belum merata, kurangnya pelatihan dan pendampingan, serta keterbatasan sumber daya usaha (**Putri & Ananda, 2024).** Maka dari itu pengembangan pemasaran digital UMKM memerlukan dukungan yang berorentasi pada penggunaan teknologi, peningkatan kemampuan sumber daya manusia dan penguatan ekosistem usaha. Hambatan menunjukkan bahwa pemanfaatan tehnologi tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, melainkan oleh kemampuan sumber daya manusia, modal, kualitas infrastruktur, dan dukungan kelembagaan. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku UMKM memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, membangun identitas produk, serta berinteraksi secara langsung terhadap konsumen. Penggunaan tehnologi digital di perdesaan memiliki peluang untuk dikenal di luar wilayah.

Kajian mengenai media sosial dan pemasaran digital UMKM telah banyak dilakukan. Akan tetapi penelitian mengenai pemanfaatan media sosial pada UMKM ekonomi kreatif berbasis budaya di wilayah perdesaan, khususnya dengan mempertimbangkan keterbatasan literasi digital, infrastruktur, modal, dan pendampingan, masih perlu dikaji lebih dalam. Produk ekonomi kreatif berbasis budaya memiliki karakteristik khusus karena memiliki nilai ekonomi dan juga mengandung identitas, tradisi, dan nilai budaya lokal. Maka dari itu, penelitian ini tidak hanya melihat media sosial sebagai alat promosi dalam pemasaran, akan tetapi sebagai sarana untuk memperkenalkaan identitas dan nilai budaya produk lokal. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah "Bagaimana peran media sosial dalam pemasaran UMKM ekonomi kreatif berbasis budaya?". Maka tujuan penelitian adalah mengetahui dan menganalisis peran media sosial dalam pemasaran UMKM ekonomi kreatif berbasis budaya di wilayah perdesaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode kualitatif dipilih dengan alasan bahwa penelitian berfokus pada pengalaman, praktik, persepsi, dan kondisi yang dialami pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran hasil produksi lokal melalui digital. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* yaitu di Kalurahan Ngleri, Kapanewon Playen, Kabupaten Gunungkidul, DI. Yogyakarta. Pemilihan didasarkan pada aktivitas UMKM

dan produksi ekonomi kreatif yang memanfaatkan potensi lokal, termasuk produksi pathilo yang penelitiannya dilaksanakan pada bulan Juni 2026. Informan ini berjumlah 5 (lima) orang, dua orang pelaku UMKM, seorang Ketua UMKM, seorang tokoh masyarakat, dan seorang aparat pemerintah kalurahan. Informan dipilih secara purposif yang berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap aktivitas UMKM, pemasaran produk lokal, serta kondisi masyarakat di wilayah penelitian. Pelaku UMKM dipilih dengan alasan bahwa mereka terlibat langsung dalam kegiatan produksi dan pemasaran, sedangkan Ketua UMKM, tokoh masyarakat, dan aparat desa pemerintahan kalurahan dipilih karena mereka sebagai informan pendukung yang mengetahui perkembangan dan kondisi lingkungan usaha.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, study dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial, pola pemasaran sebelum dan sesudah menggunakan media sosial, manfaatkan yang dirasakan, perubahan jangkaauan pemasaran, kendala penggunaan eknologi digital, serta bentuk dukungan pemerintah dan pihak terkait. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan usaha dan praktik pemasaran produk UMKM. Dokumentasi dilakukan dengan pengumpulan foto-foto produk, dokumentasi kegiatan usaha, konten media sosial serta dokumen yang berkaitan dengan kondisi UMKM di wilayah lokasi penelitian. Data sekunder mengenai kondisi wilayah, jumlah penduduk, dan jumlah UMKM di peroleh dari profil Kalurahan Ngleri yakni dokumen tahun 2025. Data tersebut sebagai data pendukung yang digunakan untuk menggambarkan kondisi umum lokasi penelitian. Kombinasi tehnik ini digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan komprehensif mengenai praktik pemasaran produk UMKM berbasis budaya **(Prasetyo dan Hidayat,2023) Putri & Ananda 2024).**

Data yang terkumpul dianalisa secara deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara ditelaah, dikelompokan berdasarkan tema penelitian, yaitu kondisi pemasaran UMKM, pemanfaatan media sosial, perluasan jangkauan pemasaran, kendala digitalisasi pemasaran, dukungan pemerintah, serta kebutuhan pengembangan UMKM. Hasil wawancara yang didukung data hasil observasi serta dokumentasi yang bermaksut untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Validasi atau keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi

yang diperoleh dari pelaku UMKM, Ketua UMKM, tokoh masyarakat, dan aparat pemerintah kalurahan. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan secara berkelanjutan hingga diperoleh pemahaman yang mendalam tentang peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM berbasis budaya. Dengan demikian peneliti diharapkan dapat memberikan gambaran sistematis tentang penjualan hasil produksi UMKM yang berbasis digital marketing yang efektif serta dapat direkomendasikan bagi pengembangan UMKM perdesaan di era globalisasi **(Nugroho & Santoso, 2022, Suryani & Wibowo, 2020).**

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Ngleri merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Playen, Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta dengan luas wilayah 986,42 ha (9,86 km^2). Desa ini memiliki populasi sekitar 4.200 jiwa dengan aktifitas masyarakat meliputi pertanian, peternak. Kerajinan, perdagangan, serta usaha pengolahan pangan. Berdasarkan profil Kalurahan Ngleri (2024), tercatat sekitar 180 unit UMKM yang aktif beroperasi melalui berbagai sektor seperti: produk olahan pertanian, kuliner dan makanan ringan, serta jasa pariwisata. Infrastruktur digital di Desa Ngleri mengalami perkembangan dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Desa, pemasangan internet sampai saat ini mengalami perubahan yang sangat dratis, dimana pelanggaan internet sudah mulai masuk desa. Hampir sekitar 75% rumah tangga sudah memasang jaringan internet. Namun, kualitas koneksi masih belum merata di semua wilayah, terutama di daerah perbukitan yang dikarenakan lokasi wilayahnya perbukitan. Secara geografi sebelah Utara berbatasan dengan Sungai Oya, Desa Beji (Patuk), dan Desa Pengkok; Timur berbatasan dengan Kalurahan Ngunut dan Bunder; Selatan berbatasan dengan Kalurahan Plembutan dan Desa Getas; Barat berbatasan dengan Kalurahan Gading dan Pengkok. Berdasarkan data kependudukan terbaru, jumlah penduduk Desa Ngleri, Kecamatan Playen, Kabupaten Gunungkidul, mencapai kisaran 2.700 hingga 2.800 jiwa. Berdasarkan profil Kalurahan (2024) menunjukkan jumlah penduduk 2,763 jiwa yang terdiri 1.373 laki-laki dan 1.390 perempuan. Data tersebut digunakan sebagai data sekunder untuk memberikan gambaran mengenai kondisi kependudukan wilayah

penelitian.

Profil Informan.

Penelitian ini melibatkan lima orang informan yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan UMKM dan pemasaran produk lokal. Informan terdiri dari dua orang pelaku UMKM, se orang Ketua UMKM, seorang tokoh masyarakat, dan seorang aparat pemerintahan kalurahan. Informan berlatar belakang yang berbeda-beda, sehingga memberikan informasi dari berbagai sudut pandang. Data tersebut digunakan untuk meemahami peran media sosial sekaligus faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran UMKM berbasis budaya di wilayah perdesaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, beberapa aspek yang dapat ditinjau mengenai peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM yakni:

1. Kondisi Pemasaran Produk UMKM di Perdesaan

Sebagian besar pelaku UMKM di perdesaan masih menggunakan sistem pemasaran konvensial seperti penjualan langsung ke konsumen, info dari mulut ke mulut, dan dititipkan di toko-toko lokal. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan bergantung pada permintaan lokal. Selain itu keterbatasan pengetahuan pemasaran modern dan kurangnya akses terhadap informasi membuat pelaku UMKM sulit bersaing dengan produk serupa dari daerah perkotaan. Meskipun demikian, perkembangan teknologi digital telah mulai menyentuh sebagian pelaku UMKM di perdesaan. Beberapa pelaku usaha mulai memanfaatkan tehnologi digital seperti *facebook*, *instragram* dan *tik tok* untuk mempromosikan hasil produksi mereka. Akan tetapi penggunaan *platform* digital tersebut umumnya masih bersifat dasar, seperti unggahan foto produk tanpa strategi promosi yang terencana. Hal ini menunjukan bahwa potensi digitalisasi pemasaran di perdesaan cukup besar, tetapi masih memerlukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan dukungan infrastruktur. Pernyataan diperkuat dengan hasil wawancara yang disampaikan Ketua UMKM yaitu “Dulu ketika belum ada media sosial, penjualan hasil produksi diinformasikan dari mulut ke mulut, hasilnya pun belum terlalu banyak, tidak seperti saat ini yang telah menggunakan media sosial, penjualannya sampai ke luar daerah”. (hasil wawancara, Juni 2026). Pernyataan diatas menunjukkan adanya perubahan dalam penyebaran informasi produk. Sebelum adanya media sosial pemasaran lebih mengandalkan hubungan langsung dan jaringan

masyarakat sekitar. Setelah adanya keberadaan media sosial maka pemasaran dapat dilakukan sampai ke luar daerah melalui jaringan internet. **Informan 2** (pelaku UMKM) menyatakan hal yang sama yaitu bahwa pengguna media sosial mendapatkan peluang lebih luas dalam pemasaran dari pada yang mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. Pernyataan Informan "Dengan adanya media sosial saat ini lumayan berhasil, karena ketika masih menggunakan informasi dari mulut ke mulut hasilnya kurang maksimal. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan keluarga masih belum optimal. Berbeda dengan saat ini, dengan adanya media sosial penjualan dapat lebih banyak sehingga dalam memenuhi kebutuhan keluarga dapat tercapai (hasil wawancara, Juni 2026). Pernyataan ini menunjukan bahwa media sosial dipersepsikan memberikan manfaat terhadap aktivitas pemasaran dan jumlah penjualan. Informan juga merasakan adanya perubahan terhadap pemasukan dalam keluarga setelah menggunakan media sosial. Perkembangan pemasaran juga terlihat pada usaha pathilo yang mengalami perubahan dari sisi kapasitas produksi dan cara pemasaran. Salah satu informan menjelaskan bahwa pada awal usaha produksi sekitar 2-5 kg ketela dan pemasaran dilakukan berdasarkan pesanan. Informan tersebut menyampaikan: "Awal mula usaha ini hanya dengan alat tradisional. Seiring berjalannya waktu memperoleh bantuan dari pemerintah, yaitu alat pembuatan pathilo. Produksinya hanya 2-5 kg ketela dan penjualannya masih bersifat pemesanan terlebih dahulu baru dibuatkan. Berjalannya waktu dengan alat tersebut dapat meningkatkan hasil produksi menjadi 5-10 kg ketela dan dapat memperkerjakan tenaga kerja demi memenuhi pesanan. Saat ini dengan kemajuan perkembangan media sosial, maka dapat menyampaikan iklan melalui media sosial, sehingga dapat memperoleh pesanan yang cukup banyak. Apabila ada event-event hasil hasil produk lokal UMKM "Mawar" selalu mengikuti pameran dan penjualannyapun semakin meluas serta pada saat lebaran pesanan menjadi lebih banya dan pengirimannyapun samapi keluar daerah (hasil wawancara, Juni 2026). Keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan pemasaran UMKM berlangsung melewati beberapa tahapan. Tahap awal bahwa produksi masih dilakukan dengan alat tradisional dengan kapasitas terbatas. Bantuan peralatan yang diberikan dari pemerintah sangat mendukung peningkatan kapasitas produksi sehingga pelaku usaha dapat melibatkan tenaga kerja untuk memenuhi pesanan pathilo tersebut. Selanjutnya, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan membantu produk memperoleh pesanan dalam jumlah lebih besar. Pameran dan kegiatan tertentu juga menjadi sarana

prasarana yang melengkapi penggunaan media sosial. Oleh karena itu perkembangan UMKM dalam penelitian ini tidak semata-mata disebabkan oleh media sosial. Perkembangan tersebut merupakan hasil interaksi antara peningkatan kapasitas produk, dukungan dari pemerintah, pemanfaatan media sosial, kegiatan pameran, dan jaringan pemasaran.

2. Potensi peluang digitalisasi bagi UMKM di perdesaan.

Digitalisasi pemasaran memberikan peluang bagi UMKM perdesaan untuk memperluas penyebaran informasi mengenai produk tanpa sepenuhnya bergantung pada pemasaran secara langsung. Dalam penelitian ini, media sosial digunakan sebagai salah satu hal dalam promosi dan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, *marketplace* (seperti *Tokopedia, shopee,* dan bukalapak), lebih berkaitan dengan perdagangan elektonik. Untuk itu pengguna tidak dapat disamakan dengan *e-commerce*, meskipun keduanya dapat saling mendukung dalam pemasaran secara *online*. Berdasarkan hasil wawancara pengguna media sosial memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperoleh pesanan dari wilayah yang luas. Hal tersebut terlihat dari pengalaman informan yang menyatakan bahwa setelah produk dipromosikan melalui media ssosial, pesanan datang berasal dari luar wilayah dan dalam jumlah yang lebih besar. Dalam *perspektif Diffusion of Innovations* (Roger, 2023) penerimaan terhadap inovasi dapat berkaitan dengan persepsi pengguna mengenai manfaat inovasi tersebut. Dalam penelitian ini, manfaat yang dirasakan oleh informan diantaranya kemudahan memperkenalkan produk, memperluas jangkauan informasi pemasaran, dan memperoleh pesanan dari konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan demikian peluang tehnologi digital bagi UMKM berbasis budaya bukan terletak pada kemampuan menjual produk, akan tetapi pada kemampuan memperkenalkan identitas produk lokal kepada konsumen yang lebih luas.

3. Kendala Penerapan Digitalisasi di Perdesaan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM masih menghadapi beberapa kendala yakni:

a. Keterbatasan Infrastruktur Tehnologi

Berdasarkan hasil wawancara dengan aparat pemerintah kalurahan, akses internet di wilayah penelitian telah mengalami perkembangan, tetapi kualitas jaringan belum merata di seluruh wilayah. Kondisi geografis yang terbukti menjadi faktor

yang dapat mempengaruhi kualitas koneksinya. Keterbatasan jaringan internet dapat memengaruhi kemampuan pelaku UMKM dalam mengunggah foto atau vidio produk, melakukan komonikasi dengan konsumen, serta mengelola pemasaran *platform* digital. Untuk itu penguatan infrastruktur internet tetap diperlukan sebagaai bagian dari ekosistem pemasaran digital UMKMdi perdesaan.

b. Rendahnya Literasi Digital

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital masih beragam. Sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial., tetapi penggunaannya belum sepenuhnya dilakukan melalui strategi pemasaran yang terencana. Pemanfaatan media sosial masih cenderung terbatas pada mengunggah informasi atau foto produk. Kondisi ~~tersebut~~ telah menunjukkan bahwa literasi digital tidak ~~hanya~~ berkaitan dengan kemampuan meggunakan aplikasi, akan tetapi juga mencakup kemampuan membuat konten yang menarik, memahami karakteristik konsumen, memanfaatkan fitur *platform*, dan membangun identitas produk.

c. Kurangnya Pelatihan dan Pendampingan.

Pelatihan dan pendampingan masih dibutuhkan oleh pelaku UMKM berdasarkan hasil penelitian. Pendampingan diperlukan bukan hanya untuk memperkenalkan penggunaan media sosial, tetapi juga untuk membantu pelaku usaha membuat konten, melakukan branding, memperbaiki kemasan, mengelola akun digitial, dan memahami strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan bahwa pendampingan kelembagaan tetap berlangsung. Informan telah menyampaikan pendapatnya, setelah memiliki Nomer Induk Berusaha (NIB), kegiatan usahanya tetap memperoleh pendampingan dari Dinas Pertanian hingga saat ini pada saat penelitian dilakukan. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa dukungan terhadap UMKM tidak hanya berupa pengenalan teknologi, akan tetapi juga membutuhkan pendampingan secara berkelanjutan. Pendampingan kelembagaan dapat menjadikan salah satu factor pendukung agar pelaku UMKM mampu mempertahankan dan mengembangkan kegiatan usahanya.

d. Keterbatasan Modal

Sumber daya usaha merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan peluang memperoleh pesanan, tetapi peningkatan permintaan juga harus diikuti oleh kemampuan produksi. Informan menyatakan pada kondisi tertentu jumlah pesanan dapat melebihi kemampuan produksi sehingga tidak seluruh pesanan dapat terpenuhi pada waktu yang sama. Sebagian pesanan harus dipenuhi pada watu berikutnya. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaraan tidak hanya diukur dari kemampuan memperoleh konsumen, tetapi dari kemampuan UMKM memenuhi permintaan secara tepat waktu. Oleh karena itu pengembangan pemasaran digital perlu diikuti dengan peningkatan kapasitas produksi, pengelolaan persediaan bahan baku, dan pengelolaan pesanan.

4. Strategi Optimalisasi Digitalisasi Pemasaran UMKM di Perdesaan.

   Berdasarkan temuan penelitian mengenai keterbatasan literasi digital, infrastruktur, pelatihan, pendampingan, serta kapasitas produksi, diperlukan strategi penguatan pemasaran digital yang bersifat kolaboratif dan berkelanjutan.

   a. Peningkatan Literasi dan Kapasitas Digital

      Pemerintah daerah bersama lembaga pendidikan/pelatihan serta komunitas bisnis dapat mengadakan pelatihan literasi digital, pembuatan konten kreatif, serta manajemen toko *online* bagi pelaku UMKM. Bagi pelaku UMKM yang belum memahami penjualan secara *online* dapat belajar bersama yang didampingi oleh pendamping. Hal ini bertujuan agar dalam pemasaran hasil produksi dapat terjual secara *online* disamping penjualan manual. Penjualan secara manual disini yakni melalui pesan langsung atau via WA. Pelatihan sebaiknya dilakukan secara praktis dan bertahap sehingga pelaku UMKM dapat langsung menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan usahanya.

   b. Penguatan Infrastruktur Teknologi

      Penyediaan jaringan internet diperdesaan secara merata merupakan syarat utama untuk mempercepat transformasi digital UMKM. Akan tetapi untuk penyediaan jaringan internet perlu adanya kerjasama antara warga dengan pemerintah setempat di tingkat kalurahan. Semisal di tingkat/atau dikantor kepala desa didirikan jaringan internet sehingga warga dapat menggunakan secara bebas dan dapat meningkatkan semangat para pelaku UMKM di tingkat desa. Bisa kemungkinan setiap KK

memiliki jaringan *internet* sehingga dapat membantu pemasaran secara mudah dengan cara *online.*

c. Kolaboratif Multi-Pihak

Pengembangan UMKM berbasis budaya memerlukan kerja sama dengan berbagai pihak diantaranya komunitas serta pelaku UMKM. Perguruan tinggi dapat berperan dalam riset dan pendampingan, pemerintah dalam kebijakan dan fasilitas, sedangkan sektor swasta dan komonitas dapat memberikan dukungan teknis serta pemasaran.

d. Pemanfaatam Platform Digital Lokal

Pengembangan kanal digital yang menampilkan produk khas desa dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperkenalkan produk lokal. Namun demikian, pengembangan platform tersebut perlu disesuaikan dengan kemampuan pelaku UMKM dan kebutuhan konsumen.

e. Branding dan Storytelling Produk Lokal

Bagi UMKM ekonomi kreatif berbasis budaya, pemasaran tidak cukup hanya berfokus pada transaksi penjualan. Media sosial dapat digunakan untuk menceritakan asal usul produk, proses pembuatan, nilai budaya, bahan lokal, keunikan produk, serta keterlibatan masyarakat dalam proses produksi. Pendekatan *storytelling* tersebut dapat membantu membangun identitas produk sekaligus produk lokal dengan produk sejenis. Dalam konteks pathilo, misalnya informasi mengenai karakteristik produk, proses pengolahan, dan keterkaitannya dengan potensi lokal dapat dikembangkan menjadi materi konten media sosial.

5. Peran Pemerintah dan Lembaga Pendukung

Hasil penelitian menunjukan bahwa pemerintahan dan lembaga pendukung memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM. Bentuk dukungannya tidak hanya berkaitan dengan pemasaran digital, tetapi juga mencakup bantuan peralatan produksi, legalitas usaha, dan pendampingan. Berdasarkan pengalaman salah satu informan menunjukan bahwa bantuan yang berupa alat pembuatan pathilo dari pemerintah mendukung peningkatan kapasitas produksi. Selain itu, informan juga menyebutkan bahwa setelah memiliki NIB, kegiatan usahanya masih memperoleh pendampingan dari Dinas Pertanian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan UMKM membutuhkan dukungan yang terintergritas. Media sosial dapat membantu

memperluas pemasaran, akan tetapi pelaku usaha tetap membutuhkan kapasitaas produksi, legalitas, pendampingan, dan dukungan kelembagaan. Untuk itu pemerintah daerah dapat memperkuat program pelatihan pemasaran digital yang diikuti dengan pendampingan secara berkala. Pendampingan sebaiknya tidak berhenti pada pelatihan penggunaan aplikasi, tetapi diarahkan pada praktik nyata seperti pembuatan konten, branding, pengelolaan pesanan, pengemasan, dan pengembangan jaringan pasar.

6. Peran Pemanfaatan Media Sosial dalam Mendukung Daya Saing UMKM.

   Media sosial berdasarkan hasil penelitian memiliki peran, yaitu membantu memperkenalkan produk hasil UMKM, berkomonikasi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan informasi pemasaran. Pernyataan ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Ketua UMKM sebelum penggunaan tehnologi digital, pemasaran lebih banyak dilakukan melalui informasi dari mulut ke mulut, sedangkan setelah adanya tehnologi digital produk dapat dikenal hingga luar daerah. Hal ini sesuai dengan pengalaman informan yang menyebutkan bahwa dengan adanya media sosial yang digunakan sebagai pemasaran maka penjualan bertambah bahkan meningkat yang semula memproduksi 2 kg ketela bisa menjadi 5 kg ketela bahkan mencapai 10 kg ketala, sehingga kebutuhan dalam keluarga tercukupi. Informan lain juga menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dapat menghasilkan pesanan yang cukup besar dan pemasaran semakin luas. Dalam konteks UMKM ekonomi kreatif berbasis budaya, media sossial juga memiliki fungsi untuk memperkuat identitas produk lokal. Dengan menampilkan cerita, proses produksi, nilai budaya, dan keunikan produk, media sosial dapat dijadikan sarana untuk menghubungkan produk lokal dengan konsumen di luar wilayah produksi.

SIMPULAN

Pemasaran secara digitalisasi merupakan langkah strategis bagi UMKM di perdesaan untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat identitas produk lokal. Pemanfaatan teknologi digital seperti *marketplace,* sistem pembayaran elektronik mampu membuka akses pasar ke luar wilayah, efesiensi, dan berkelanjutan. Penerapan digitalisasi di perdesaan banyak menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan infrastruktur, internet, rendahnya literasi digitalisasi pelaku usaha, minimnya pelatihan dan pendampingan, serta keterbatasan modal. Hambatan telah

menunjukkan bahwa transportasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, akan tetapi pada kesiapan sumber daya manusianya dan dukungan dari kelembagan. Adanya dukungan yang tepat dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan sector swasta, digitalisasi pemasaran dapat menjadi motor penggerak ekonomi perdesaan. Hal ini tidak akan meningkatkan penjualan dan pendapatan pelaku UMKM, akan tetapi juga memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat desa serta mempercepat pembangunan nasional di era digital.

Selain kesimpulan tersebut dapat disarankan kepada pemerintah daerah dan pusat agar memperluas infrastrutur jaringan internet di wilayah perdesaan serta menyediakan program pelatihan literasi digital dan kewirausahaan berbasis teknologi secara berkelanjutan. Bagi Lembaga pendidkan dan akademisi agar berperan aktif dalam memberikan pendampingan, riset penerapan digital marketing, dan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan UMKM perdesaan melalui teknologi digital. Terhadap pelaku UMKM agar meningkatkan kemampuan dalam mengelola media digitalisasi, memahami perilaku konsumen *online,* serta menerapkan strategi pemasaran yang kreatif agar dapat bersaing di pasar digital. Bagi sektor swasta dan komunitas digital agar dapat berkolaborasi dengan pemerintah dan masyarakat desa untuk megembangkan platform pemasaran lokal, program mentorship, dan dukungan akses modal berbasis digital. Program ini harus dijalankan secara berkelanjutan, dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan semua pihak agar digitalisasi memberikan dampak nyata bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat perdesaan.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D, & Ellis-Chadwick, F (2019) Digital Marketing: strategy, Implementation and Practive (7th ed). Pearson Education Limited.

Hidayat, R & Sari, M (2021). Peran UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Daerah Perdesaan. Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia 6(2), 120-128.

Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia (2022). Laporan Perkembangan UMKM dan Transformasi Digital di Indonesia Jakarta: KemenKopUKM.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2021). Perkembangan data UMKM di Indonesia.

Kotler.P.& Keller, K.L (2016). Marketing Manajement (15 th ed.) Perason Education.

Laudon, K.C& Traver, C.G (2022). E-commerce: business, Technology, Society (17 th ed). Pearson Education

Nugroho, A., & Santoso, B. (2022). Kolaborasi pemerintah dan pelaku usaha dalam pengembangan UMKM berbasis digital. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 11(2), 88–97.

Parviainen, P. Tihinen, M. Kaariainen, J.& Teppola.S.(2017). 'Tackling the Digitalization Challenge: How to Benefit from Digitalization in Practice.*'International Journal of Information Systems and Project Management*.5 (1).63-77

Prasetya, P.E & Sutopo, B. (2021). Digitalisasi UMKM dan Tantangan Ekonomi di Era Industri 4.0. Yogyakarta: Deepublish.

Prasetyo, Y., & Hidayat, T. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran bagi UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(1), 33–41.

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat.*

Putri, A., & Ananda, R. (2024). Literasi digital pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(1), 15–24.

Rogers EM (2003). Diffusion of Innovations (5th ed). New York: Free Press.

Rahmawati, D., & Ningsih, S. (2022). Tantangan pemasaran UMKM di wilayah perdesaan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 10(2), 102–110.

Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 137–146.

Setiawan, H., & Pratama, R. (2020). Peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 16(3), 210–218.

Suryani, L., & Wibowo, A. (2020). Transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan marketplace dan media sosial. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 12(2), 75–83.

Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Susanti, E. (2020). "Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*

Tambunan.Tulus T.H (2012). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting. Jakarta: LP3ES

Tambunan, T (2019**).** Recent Evidence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises, Indonesia" *Journal of Global Entrepreneurship Research.*