



Analisis Penerapan Teknologi Informasi dalam Pemasaran Digital pada UMKM di Tanjung Sebauk : Dampak terhadap Peningkatan Daya Saing dan Inovasi Produk

Analysis of the Application of Information Technology in Digital Marketing for MSMEs in Tanjung Sebauk: Impact on Increasing Competitiveness and Product Innovation

Afrija Khoirun Nissa ^{1*}, Aulia Firda Rahmadani ², Ayattullah Muhaddis Azim ³, Bayu Setiawan ⁴, Hamidah ⁵, Jelica Rosyiana Silalahi ⁶, Lia Safitriani ⁷, Muhammad Rangga Pranama Putra ⁸, Resa Ristalia ⁹, Yohani Natalia Simanulang ¹⁰

¹⁻¹⁰ Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

Email : afrijakhoirunnisa@gmail.com ^{1*}, auliafrdrhd@gmail.com ², ayattulalmuhaddisazim@gmail.com ³, bayuusetiawann@gmail.com ⁴, mhamidah785@gmail.com ⁵, jelicarsana@gmail.com ⁶, liasafitriani2166@gmail.com ⁷, ranggapramp@gmail.com ⁸, resaristalia@gmail.com ⁹, nataliaa10.2003@gmail.com ¹⁰

Alamat : Jl. Raya Dompok, Dompok, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau 29115

*Penulis Korespondensi

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 19 Agustus 2025;

Revisi: 01 September 2025;

Diterima: 20 September 2025;

Terbit: 24 September 2025

Keywords: Digital Marketing, e-commerce, Information Technology, Social Media, UMKM

Abstract: This study aims to analyze the application of information technology in digital marketing in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tanjung Sebauk. The background of this study is based on the fact that although local MSMEs have begun to utilize social media and digital technology, their use is still limited to the basic level and is not yet optimal. This research also uses a qualitative method with a descriptive phenomenological approach, through interviews, observation, and documentation of MSME actors in the region. The results of this study show that social media such as WhatsApp and Instagram have indeed been used as promotional tools, but have not been utilized strategically. The adoption rate of e-commerce is also still very low, with only a small number of MSME actors trying to market their products through online platforms. In addition, the digital marketing strategies implemented are still reactive, unplanned, and lack consistency in building brand image. In this case, it can be concluded that MSMEs in Tanjung Sebauk have great potential to grow through the use of digital technology, but they still need to improve their digital literacy, receive ongoing assistance, and develop more structured marketing plans in order to compete in a wider market and, of course, become better known to the outside community.

Abstrak.

Penelitian yang telah dilakukan ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teknologi informasi dalam pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Tanjung Sebauk. Latar belakang dalam penelitian ini melihat dari kenyataan bahwa meskipun UMKM setempat telah mulai memanfaatkan media sosial dan teknologi digital, penggunaannya masih terbatas pada tahap dasar dan belum optimal. Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif fenomenologis, melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM di wilayah tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial seperti WhatsApp dan Instagram memang telah digunakan sebagai sarana promosi, namun belum dimanfaatkan secara strategis. Tingkat adopsi e-commerce juga yang masih sangat rendah, dengan hanya sebagian kecil pelaku UMKM yang mencoba memasarkan produk melalui platform daring. Selain itu, strategi pemasaran digital yang dijalankan pun masih bersifat reaktif, tidak terencana, dan minim konsistensi dalam membangun citra merek. Dalam hal ini bisa diambil kesimpulan, bahwa UMKM di Tanjung Sebauk memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital, tetapi masih membutuhkan peningkatan literasi digital, pendampingan berkelanjutan, serta perencanaan pemasaran yang lebih terstruktur agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas dan tentunya dapat lebih dikenal oleh masyarakat luar.

Kata Kunci: E-commerce, Media Sosial, Pemasaran Digital, Teknologi Informasi, UMKM

1. PENDAHULUAN

Penggunaan platform digital, khususnya e-commerce (*Electronic Commerce*), terbukti membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempermudah proses transaksi. E-commerce memberikan kemudahan kepada konsumen, seperti potongan harga dan layanan pengiriman gratis (Syah *et al.*, 2024).

Meskipun transformasi digital membawa banyak manfaat, para pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah kendala dalam mengadopsi teknologi tersebut. Kendala tersebut antara lain keterbatasan pengetahuan mengenai penggunaan teknologi digital, risiko ancaman keamanan siber, serta keterbatasan infrastruktur digital (Syah *et al.*, 2024). Oleh karena itu, pelaku UMKM memerlukan dukungan berupa bimbingan dan pelatihan agar dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Kesenjangan teknologi informasi antara daerah pedesaan dan perkotaan masih menjadi masalah yang hangat diperbincangkan. Ketimpangan ini berpotensi memperlambat kemajuan sosial dan ekonomi suatu negara. Di dalam satu negara, perbedaan kualitas infrastruktur serta rata-rata tingkat pendidikan dan keterampilan masyarakat di daerah pedesaan yang lebih rendah dibandingkan perkotaan menjadi faktor utama kesenjangan tersebut (Indiarma, 2023).

Di Provinsi Kepulauan Riau, khususnya di Tanjung Sebauk, Senggarang, Tanjungpinang Kota, masih ditemukan beberapa desa yang belum terjangkau secara digital. Meskipun di Tanjung Sebauk perkembangan teknologi dan infrastruktur menunjukkan kemajuan yang signifikan, perbedaan kondisi antara desa dan kota masih ada. Beberapa UMKM di Tanjung Sebauk telah mulai mengadopsi digitalisasi dalam usaha mereka, namun masih menghadapi kendala berupa kurangnya pengetahuan dalam menggunakan teknologi.

Akibat minimnya pengetahuan tersebut, sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Kami melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata untuk membantu mengatasi permasalahan yang dialami oleh para UMKM di Tanjung Sebauk, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

2. KAJIAN PUSTAKA

Teknologi Informasi

Teknologi Informasi (TI) merupakan seperangkat teknologi yang dirancang untuk membantu manusia dalam mengolah, menyimpan, mengelola, serta menyebarkan data menjadi

informasi yang bernilai. Kehadiran TI telah merevolusi cara manusia berinteraksi dengan informasi, terutama setelah berkembangnya jaringan internet yang menghadirkan kemudahan akses tanpa batas ruang dan waktu (Aswandy & Mariyanti, 2022).

Perkembangan ini membawa perubahan besar pada berbagai bidang, termasuk dunia media. Jika sebelumnya informasi hanya dapat diakses melalui media massa konvensional, kini transformasi digital telah melahirkan ekosistem baru yang memungkinkan distribusi informasi berlangsung lebih cepat, interaktif, dan mudah dijangkau oleh siapa pun. Media sosial menjadi salah satu produk utama dari kemajuan teknologi ini, berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai wadah berbagi informasi, membangun komunitas, hingga strategi pemasaran digital yang efektif (Khairani *et al.*, 2024).

Platform digital populer seperti Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter, hingga TikTok menjelma menjadi ruang interaktif tempat masyarakat berpartisipasi secara langsung dalam produksi sekaligus konsumsi informasi. Fenomena ini tidak hanya mempermudah arus komunikasi, tetapi juga melahirkan budaya digital yang dinamis, di mana penyebaran informasi, promosi bisnis, serta interaksi sosial dapat dilakukan dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas (Maharani *et al.*, 2025).

Khairani *et al.*, 2024; Saragih *et al.*, 2021 menyatakan indikator-indikator teknologi informasi meliputi: **(1) Penggunaan Media Sosial** : Indikator ini mengukur sejauh mana UMKM memanfaatkan platform media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Berdasarkan kajian pustaka (Khairani *et al.*, 2024; Maharani *et al.*, 2025), media sosial telah menjadi ruang interaktif yang memungkinkan UMKM untuk berpartisipasi langsung dalam produksi dan konsumsi informasi. Platform seperti Instagram, WhatsApp, YouTube, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai wadah berbagi informasi, membangun komunitas, dan strategi pemasaran digital yang efektif, **(2) Adopsi E-commerce** : Indikator ini menilai tingkat penerapan platform e-commerce dalam kegiatan pemasaran dan penjualan UMKM. Kajian pustaka (Syah *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa e-commerce terbukti membantu UMKM dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempermudah proses transaksi. Platform e-commerce memberikan kemudahan baik bagi pelaku usaha maupun konsumen, seperti potongan harga dan layanan pengiriman, **(3) Strategi dan Kinerja Pemasaran** : Indikator ini mengevaluasi perencanaan dan hasil dari penerapan teknologi informasi dalam pemasaran digital. Kajian pustaka Saragih *et al.*, 2021; Putri & Setiawan, 2023 menekankan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan *brand awareness*,

membangun loyalitas konsumen, dan memperluas jaringan pasar. Strategi yang terencana dan terukur diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media elektronik, terutama internet, untuk mempromosikan produk, layanan, maupun merek kepada konsumen secara lebih efektif dan efisien. Konsep ini mencakup berbagai pendekatan, mulai dari media sosial, e-commerce, *Search Engine Optimization (SEO)*, email marketing, hingga iklan digital. Keunggulan utama pemasaran digital terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang luas, terukur, serta memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Saragih *et al.*, 2021).

Selain itu, pemasaran digital tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan *brand awareness*, membangun loyalitas konsumen, dan memperluas jaringan pasar. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengandalkan internet dalam aktivitas sehari-hari menjadikan pemasaran digital sebagai strategi yang relevan dan adaptif terhadap dinamika zaman (Putri & Setiawan, 2023).

Pemasaran digital berperan sebagai salah satu instrumen penting dalam menghadapi persaingan bisnis modern, khususnya bagi UMKM yang ingin meningkatkan daya saing serta eksistensi di tengah transformasi digital global (Nasution & Rangkuti, 2022).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM merupakan sektor usaha produktif yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga memperkuat ekonomi lokal serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Perpajakan DDTC, 2024).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM terbagi menjadi tiga kategori, yaitu: **(1) Usaha Mikro**, yaitu usaha produktif milik perorangan atau unit usaha tunggal dengan persyaratan tertentu, **(2) Usaha Kecil**, yaitu usaha independen yang bukan bagian dari perusahaan menengah maupun besar, **(3) Usaha Menengah**, yaitu usaha mandiri dengan aset dan omzet sesuai ketentuan undang-undang serta tidak berafiliasi dengan perusahaan besar.

Pengelompokan ini kemudian diperbarui melalui Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, yang menetapkan klasifikasi berdasarkan modal usaha dan omzet tahunan. Usaha mikro memiliki modal maksimal Rp 1 miliar atau omzet hingga Rp 2 miliar; usaha kecil memiliki modal Rp 1–5 miliar atau omzet Rp 2–15 miliar; sedangkan usaha menengah memiliki modal Rp 5–10 miliar atau omzet Rp 15–50 miliar (Greenpermit, 2021).

Dengan demikian, UMKM dapat dipahami sebagai sektor usaha yang tidak hanya berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan regulasi dan transformasi digital yang semakin relevan di era modern.

3. METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merujuk pada individu, kelompok, atau unit yang menjadi sasaran utama pengamatan dalam penelitian ini. Adapun subjek penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Tanjung Sebauk Kampung Pisa yang telah memanfaatkan maupun yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran digital. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa UMKM di Tanjung Sebauk memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha, namun masih menghadapi tantangan dalam penerapan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing.

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang ditetapkan untuk memperoleh data dan informasi sesuai tujuan penelitian. Objek penelitian ini adalah penerapan teknologi informasi dalam strategi pemasaran digital pada UMKM di Tanjung Sebauk, meliputi penggunaan media sosial, platform digital, serta pemanfaatan aplikasi penunjang pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis sejauh mana penerapan teknologi informasi dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi dan jangkauan pasar UMKM di Tanjung Sebauk. Lokasi penelitian berada di Tanjung Sebauk, Kelurahan Senggaarang, Kecamatan Tanjungpinang Kota, Kota Tanjungpinang, Kepulauan.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan segala informasi yang diperoleh oleh kelompok peneliti dari berbagai pihak atau tempat untuk menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder: **(1) Data Primer** : Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan pelaku UMKM di Tanjung Sebauk, observasi partisipatif terhadap kegiatan pemasaran digital, serta dokumen yang dihasilkan langsung oleh UMKM. Data primer ini sangat penting karena menggambarkan kondisi nyata, pengalaman, serta strategi yang diterapkan oleh UMKM di Tanjung Sebauk dalam memanfaatkan teknologi informasi, **(2) Data Sekunder** : Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi studi pustaka, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu,

buku, artikel, serta publikasi terkait UMKM, pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi informasi. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, membandingkan hasil penelitian dengan temuan terdahulu, serta memberikan perspektif yang lebih luas dalam analisis.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis penerapan teknologi informasi dalam pemasaran digital pada UMKM di Tanjung Sebauk. Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati (Abdussamad, 2021). Pendekatan ini dipilih karena dinilai lebih relevan untuk memahami secara mendalam pengalaman, persepsi dan praktik para pelaku UMKM di Tanjung Sebauk dalam memanfaatkan teknologi informasi, khususnya dalam ranah pemasaran digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode fenomenologi. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara mendalam penerapan teknologi informasi dalam pemasaran digital pada UMKM di Tanjung Sebauk. Penelitian kualitatif dipilih karena mampu menyesuaikan dengan kondisi sosial yang kompleks, menjalin interaksi langsung dengan responden, serta menangkap nilai dan makna yang muncul dari fenomena yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam proses penelitian karena kualitas hasil penelitian sangat bergantung pada ketepatan data yang diperoleh (Priadana & Sunarsi, 2021). Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi: **(1) Wawancara** : Wawancara dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam terkait pengalaman, tantangan, serta strategi yang dijalankan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran digital (Sahir, 2021). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara terstruktur, namun tidak sepenuhnya mengikuti pedoman yang kaku. Pertanyaan yang diajukan hanya berfokus pada pokok-pokok permasalahan utama, sehingga memberi ruang bagi responden untuk menyampaikan pandangan yang lebih luas. Dengan cara ini, kelompok peneliti dapat menggali informasi yang lebih kaya mengenai tingkat pemahaman, penerapan, serta dampak digitalisasi terhadap aktivitas pemasaran UMKM di Tanjung Sebauk, **(2) Observasi** : Observasi digunakan untuk memperoleh data nyata melalui keterlibatan langsung kelompok peneliti di lapangan. Metode yang dipakai adalah observasi partisipatif, yakni kelompok peneliti ikut serta dalam aktivitas UMKM di Tanjung Sebauk sehingga dapat memahami situasi secara lebih kontekstual. Dengan pendekatan ini, kelompok

peneliti tidak hanya mengamati perilaku dan interaksi dari luar, tetapi juga berinteraksi langsung dengan pelaku usaha di Tanjung Sebauk. Observasi partisipatif memungkinkan kelompok peneliti mengidentifikasi bagaimana UMKM di Tanjung Sebauk menggunakan teknologi informasi dalam kegiatan sehari-hari, mulai dari strategi promosi, pemanfaatan media sosial, hingga interaksi dengan konsumen secara digital.

Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (Syafnur, 2023), pengolahan data adalah pengambilan dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya agar dapat memahami data tersebut dan mengkomunikasikan hasilnya kepada orang lain. Teknik pengolahan data yang dilakukan oleh kelompok peneliti, yaitu: (Sahir, 2021) **(1) Reduksi Data** : Reduksi data yaitu merangkum informasi berdasarkan apa yang penting untuk membuat argumen atau kesimpulan. Reduksi data dapat dilakukan dengan cara mengabstraksi atau merangkum hal-hal yang penting untuk kelanjutan penelitian, **(2) Penyajian Data** : Penyajian data adalah kumpulan informasi tertata yang memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan. Sebab, data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk narasi sehingga perlu disederhanakan tanpa mengurangi isinya, **(3) Penarikan Kesimpulan** : Penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam proses analisis data penelitian kualitatif. Kesimpulan dapat diambil dengan membandingkan kesesuaian antara apa yang dikatakan subjek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep dasar penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, hasil dan data dianggap valid jika tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan kelompok peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada partisipan penelitian (Mu'azamsyah & Wardana, 2023). Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan uji kredibilitas, yaitu triangulasi sumber.

Menurut (Hardani *et al.*, 2020), triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada, sekaligus menguji kredibilitas data tersebut.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, kondisi penggunaan media sosial di kalangan pelaku UMKM di Tanjung Sebauk dapat dikatakan telah mengadopsi digital namun masih dalam level yang

sangat dasar. Sebagian besar UMKM telah menggunakan platform media sosial, terutama seperti aplikasi WhatsApp dan Instagram, untuk tujuan pemasaran. Namun, pemanfaatannya masih terbatas pada fungsi-fungsi yang paling sederhana, seperti mengunggah foto produk secara apa adanya dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yang sudah dikenal. Pelaku UMKM belum memanfaatkan fitur-fitur pemasaran yang lebih canggih seperti stories, reels, *live streaming*, atau penggunaan tagar yang strategis untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Keterbatasan ini pada dasarnya berakar dari rendahnya pemahaman teknis maupun wawasan strategis pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai instrumen pemasaran yang efektif. Dengan kata lain, media sosial telah hadir dalam aktivitas usaha mereka, tetapi belum dioptimalkan sebagai sarana untuk membangun citra merek, menarik konsumen baru, dan memperluas akses pasar secara berkelanjutan

Adapun pemanfaatan media sosial yang bisa digunakan adalah pembuatan konten video promosi. Dengan demikian, program kerja kelompok 45 Tanjung Sebauk Kampung Pisa adalah pembuatan video pemasaran yang diposting di platform media sosial Instagram dan Tiktok. Pada saat pengimplementasiannya, pelaku UMKM Tanjung Sebauk Kampung Pisa sangat menerima hadirnya kami untuk pembuatan video promosi UMKM yang terdiri dari Kerupuk Ikan Bu Nisah, Kerupuk Ikan dan Rengginang Bu Eti, Minyak Gamat Mak Arah, dan Rumah Makan Seafood Pak Ngah. Hasil dari Program kerja kelompok 45 yang telah dilakukan ini pun langsung di implementasikan berupa pemberian spanduk UMKM Kerupuk Ikan Bu Nisah, Kerupuk Ikan dan Rengginang Bu Eti, dan Minyak Gamat Mak Arah Dengan pengimplementasian Pembuatan video pemasaran dan pemberian spanduk diharapkan usaha mereka menjadi lebih dikenal oleh konsumen yang berasal dari luar desa tempat usaha mereka berada.

Hal ini sejalan dengan Indrawan & Yulianti (2023), yang menjelaskan bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya sekadar tentang kepemilikan akun media sosial, tetapi memerlukan pemahaman mendalam tentang strategi konten, perilaku konsumen digital, dan kemampuan memanfaatkan fitur analitik untuk evaluasi kinerja. Sementara itu, Pratama & Wijaya (2022) juga menegaskan bahwa rendahnya literasi digital dan minimnya sumber daya manusia yang terampil menjadi penghambat utama dalam optimalisasi platform digital, khususnya di daerah pinggiran seperti Tanjung Sebauk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meski akses terhadap platform telah ada, literasi digital dan kapasitas strategis para pelaku UMKM di Tanjung Sebauk dalam memanfaatkan media sosial masih perlu ditingkatkan secara signifikan melalui pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan.



Adopsi E-Commerce

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, tingkat adopsi e-commerce pada UMKM di Tanjung Sebauk masih tergolong sangat rendah dapat diukur melalui beberapa indikator utama. Pertama, dari segi kepemilikan dan penggunaan akun e-commerce, sebagian besar UMKM setempat belum memiliki akun di platform e-commerce utama seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak.

Berdasarkan wawancara hanya satu UMKM yang telah mencoba menggunakan Shopee sebagai sarana penjualan online. Sebagian besar lainnya belum memanfaatkan e-commerce karena keterbatasan pengetahuan, kesulitan dalam pembuatan akun, serta kurangnya kepercayaan terhadap transaksi digital. Mereka masih mengandalkan fitur pesan melalui WhatsApp untuk menerima pesanan, yang menunjukkan tingkat adopsi yang masih sangat rendah. Kedua, kemampuan mengelola toko online juga menjadi indikator penting, di mana mayoritas UMKM di Tanjung Sebauk memiliki smartphone akan tetapi hanya satu UMKM yang memiliki akun di e-commerce dan juga masih mengalami kesulitan dalam mengunggah produk, mengatur deskripsi, harga, serta mengelola stok dan promosi. Hal ini sejalan dengan temuan Wijayanti & Rahman (2022) yang menyatakan bahwa kurangnya pelatihan teknis menjadi penghambat utama dalam optimasi platform e-commerce.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa adopsi e-commerce di kalangan UMKM Tanjung Sebauk masih berada pada tahap yang sangat awal dan memerlukan intervensi yang komprehensif, baik dari segi pelatihan, infrastruktur, maupun pendampingan berkelanjutan.

Strategi dan Kinerja Pemasaran

Berdasarkan temuan lapangan, strategi dan kinerja pemasaran digital pada UMKM di Tanjung Sebauk dapat dikatakan masih menghadapi sejumlah tantangan yang dijabarkan melalui beberapa indikator berikut. Pertama, perencanaan strategi pemasaran yang belum terstruktur dengan baik. Sebagian besar UMKM tidak memiliki perencanaan tertulis mengenai target pasar, konten, jadwal posting, atau anggaran pemasaran. Aktivitas pemasaran dilakukan secara spontan dan reaktif, terutama ketika terdapat produk baru atau waktu-waktu tertentu seperti hari perayaan dan hari-hari besar lainnya.

Menurut Febriyanto & Sari (2023), perencanaan strategis yang terdokumentasi merupakan fondasi utama bagi efektivitas pemasaran digital, karena memberikan arah yang jelas dan memudahkan evaluasi hasil. Kedua, konsistensi dalam branding dan komunikasi juga menjadi indikator yang masih lemah. Konten yang dibagikan sering kali tidak konsisten dari segi visual, pesan, maupun frekuensi penerbitan, sehingga menyulitkan pembentukan citra merek yang kuat di benak konsumen. Menurut Lestari & Hidayat (2024), konsistensi branding merupakan kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di era digital.

Hal ini sejalan dengan penelitian Oktaviani & Setiawan (2023) yang menemukan bahwa UMKM yang mampu beradaptasi dengan tren digital memiliki ketahanan usaha yang lebih baik. Interaksi dan engagement dengan pelanggan masih bersifat transaksional dan tidak dibangun secara berkelanjutan. UMKM cenderung hanya merespons pesan pembelian tanpa membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Menurut Utami & Wibowo (2022), interaksi yang bermakna dan dua arah merupakan jantung dari pemasaran digital modern, yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan advokat merek.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital UMKM di Tanjung Sebauk masih bersifat intuitif dan belum didukung oleh perencanaan, pengukuran, serta adaptasi yang memadai, sehingga diperlukan pendampingan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kematangan digital mereka.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun pelaku UMKM di Tanjung Sebauk telah mulai menggunakan teknologi informasi dalam pemasaran digital, pemanfaatannya masih

sangat dasar. Media sosial seperti WhatsApp dan Instagram sudah digunakan untuk mempromosikan produk, namun hanya sebatas unggahan foto produk tanpa strategi yang matang. Penerapan e-commerce bahkan masih sangat rendah, dengan hanya sedikit pelaku UMKM yang mencoba menjual melalui platform e-commerce utama. Selain itu, pemasaran digital mereka masih dilakukan secara reaktif tanpa perencanaan yang terstruktur. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan literasi digital dan kurangnya pemahaman terhadap potensi dan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Secara keseluruhan, UMKM di Tanjung Sebauk memiliki potensi besar untuk berkembang dengan memanfaatkan teknologi digital, tetapi mereka masih memerlukan pembekalan yang lebih intensif mengenai pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

Saran

Adapun saran yang dapat diajukan sebagai bahan perbaikan dan pengembangan diantaranya yaitu: **(1) Peningkatan Literasi Digital** : UMKM perlu mendapatkan pelatihan lebih lanjut mengenai penggunaan media sosial dan e-commerce. Pelatihan ini harus mencakup cara membuat konten yang menarik, pengelolaan akun online, serta pengoptimalan fitur-fitur pemasaran di media sosial, **(2) Pendampingan Secara Berkelanjutan** : Setelah pelatihan, pendampingan terus-menerus perlu dilakukan agar UMKM dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat dengan efektif. Program KKN atau komunitas wirausaha bisa menjadi saluran penting untuk memberikan pendampingan langsung, **(3) Edukasi Keamanan Transaksi Online** : UMKM harus diberikan pemahaman lebih mengenai pentingnya kepercayaan dalam transaksi digital. Sosialisasi tentang bagaimana transaksi yang aman dan cara menghindari penipuan online akan membuat mereka lebih percaya diri dalam menggunakan platform e-commerce, **(4) Perencanaan Pemasaran yang Terstruktur** : Penyusunan perencanaan pemasaran yang lebih matang, termasuk penetapan target pasar, kalender konten, dan penggunaan data analitik, akan membantu UMKM menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Aswandy, R., & Mariyanti, T. (2022). Teknologi Informasi dalam Era Digitalisasi. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 112–120.
- Febriyanto, A., & Sari, D. (2023). Strategi Pemasaran Digital UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(1), 55–64.

- Indiarma, V. (2023). Inovasi Teknologi Informasi dan Komunikasi di Usaha Mikro Kecil Menengah Pedesaan (Adopsi Inovasi dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada UMKM di Desa Sukasari, Seluma). *Tuturlogi*, 4(3), 90. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2023.004.03.4>
- Indrawan, M., & Yulianti, E. (2023). Transformasi Digital UMKM di Era New Normal. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 9(2), 101–110.
- Khairani, N., Rahmawati, D., & Putra, H. (2024). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 45–58.
- Lestari, S., & Hidayat, A. (2024). Pentingnya Konsistensi Branding dalam Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Branding dan Pemasaran*, 3(1), 22–30.
- Maharani, A., Santoso, R., & Widodo, P. (2025). Dinamika Media Sosial dalam Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 15–28.
- Mu'azamsyah, M., & Wardana, A. (2023). Analisis Data Kualitatif dengan Uji Kredibilitas. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 4(2), 33–40.
- Nasution, I., & Rangkuti, M. (2022). Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 77–Oktaviani, F., & Setiawan, H. (2023). Adaptasi UMKM terhadap Tren Digital. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 88–96.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 99–107.
- Pratama, Y., & Wijaya, R. (2022). Literasi Digital UMKM di Daerah Pinggiran. *Jurnal Transformasi Digital*, 6(1), 12–21.
- Putri, A., & Setiawan, B. (2023). Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Globalisasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 25–39.
- Sahir, M. (2021). Wawancara Sebagai Metode Pengumpulan Data Kualitatif. *Jurnal Riset Sosial Humaniora*, 2(1), 77–84.
- Saragih, F., Manullang, J., & Hutapea, S. (2021). Perkembangan Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 150–160.
- Syah, S., Widagdo, R., Muizz, A., Wadud, A., Anwar, K., Syariah, A., Syekh, S., & Cirebon, N. (2024). Analisis Implementasi Teknologi Digital terhadap Perkembangan Unit Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Mall UKM Cirebon. *JETOUR: Journal of Sharia Tourism and Hospitality*, 2(2), 27..
- Utami, D., & Wibowo, P. (2022). Interaksi Digital UMKM dengan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 40–49.
- Wijayanti, R., & Rahman, A. (2022). Tantangan Optimalisasi E-Commerce pada UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 5(2), 66–74.