

**DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM  
DI KOTA BITUNG  
PROVINSI SULAWESI UTARA**

GENEVA GAYATRI MANSUARA

NPP. 30.1297

*Asdaf Kota Bitung, Provinsi Sulawesi Utara  
Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*

Email: [geneva.mansuara@gmail.com](mailto:geneva.mansuara@gmail.com)

Pembimbing Skripsi: Drs. Suaib Ibrahim, M.Si

**ABSTRACT**

**Problem Statement/Background (GAP):** The Bitung City Government is committed to developing Bitung City into a smart city supported by the use of Information and Communication Technology to improve services to the community, one of which is through the UMKM digitalization program. In this study, the background of the problem is the lack of knowledge of business actors regarding digitalization, the lack of digital marketing empowerment programs for UMKM actors, the use of marketing digitalization is still simple by business actors. **Purpose:** The purpose of this research is to find out how the process of digitizing the marketing of UMKM products in Bitung City, find out what are the obstacles and how the government's efforts in developing the UMKM digitization program in Bitung City. **Method:** Researchers used exploratory qualitative research methods with an inductive approach and data collection techniques used through interviews, observation and documentation. Researchers analyzed data using reduction techniques, data presentation, and conclusion drawing. **Result:** The results of the research conducted by the researchers can be concluded that the UMKM product marketing digitalization program has been implemented through training, mentoring, marketing and financing/capital programs. However, in practice, the UMKM product marketing digitalization program has not been optimal due to the low awareness of UMKM about the importance of marketing digitalization, human resources who are less competent in using technology and capital. **Conclusion:** The process of digitizing UMKM in Bitung City has been active since 2019, the agency in carrying out socialization and training as an effort to digitize micro businesses also collaborates with several parties to become mentors or trainers such as universities, well-known marketplaces such as Tokopedia, Shoppe, Gojek and Grab as well as BUMN parties, In the process of digitizing UMKM in Bitung City, there are several inhibiting factors, namely as follows: The low interest and awareness of UMKM actors regarding the importance of applying technology in business development, especially in the current 4.0 era, which results in their low participation in every activity held by the Bitung City Cooperative and Micro Business Office, the lack of HR skills in using and developing technology, especially for the development of MSME digitalization, and also the limited capital factor in empowering and developing digital-based UMKM in Bitung City.

**Keywords:** Digitalization, Marketing, Micro, Small and Medium Enterprises

## ABSTRAK

**Permasalahan/Latar Belakang (GAP):** Pemerintah Kota Bitung berkomitmen untuk mengembangkan Kota Bitung menjadi kota cerdas yang didukung dengan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, salah satunya melalui program digitalisasi UMKM. Dalam penelitian ini yang menjadi latar belakang masalah adalah minimnya pengetahuan pelaku usaha mengenai digitalisasi, Kurangnya program pemberdayaan *digital marketing* kepada pelaku UMKM, pemanfaatan digitalisasi pemasaran masih sederhana oleh pelaku usaha. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses digitalisasi pemasaran produk UMKM di Kota Bitung, mengetahui apa saja yang menjadi hambatan dan bagaimana upaya pemerintah dalam mengembangkan program digitalisasi UMKM di Kota Bitung. **Metode:** Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif eksploratif dengan pendekatan induktif serta teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti menganalisis data menggunakan teknik reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa program digitalisasi pemasaran produk UMKM sudah dilaksanakan melalui program pelatihan, pendampingan, pemasaran dan pembiayaan/permodalan. Namun dalam prakteknya program digitalisasi pemasaran produk UMKM belum optimal karena masih rendahnya kesadaran UMKM tentang pentingnya digitalisasi pemasaran, SDM yang kurang kompeten dalam penggunaan teknologi dan permodalan. **Kesimpulan:** Proses digitalisasi UMKM di Kota Bitung mulai aktif sejak tahun 2019, Pihak dinas dalam melaksanakan sosialisasi dan pelatihan sebagai upaya digitalisasi usaha mikro juga melakukan kerjasama dengan beberapa pihak untuk menjadi mentor atau pelatih seperti Universitas, marketplace ternama seperti Tokopedia, Shoppe, Gojek dan Grab maupun pihak BUMN, Dalam proses digitalisasi UMKM di Kota Bitung, terdapat beberapa faktor penghambat, yaitu sebagai berikut: Rendahnya minat serta kesadaran para pelaku UMKM mengenai pentingnya penerapan teknologi dalam pengembangan bisnis, khususnya di era 4.0 saat ini, yang berakibat pada rendahnya partisipasi mereka dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Bitung, kurangnya keterampilan SDM dalam menggunakan dan mengembangkan teknologi khususnya untuk pengembangan digitalisasi UMKM, dan juga faktor terbatasnya modal dalam pemberdayaan serta pengembangan UMKM berbasis digital di Kota Bitung.

**Kata Kunci:** Digitalisasi, Pemasaran, Usaha Mikro Kecil dan Menengah

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kebijakan pemerintah Indonesia dalam upaya meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat tercermin dalam beberapa bidang, yaitu pembangunan, pemberdayaan masyarakat, pemerintahan, dan pelayanan publik di berbagai sektor kegiatan. Dalam kaitan ini, pemerintah pusat telah memberdayakan daerah untuk lebih mengoptimalkan dan memanfaatkan serta mengelola semua potensi secara berkelanjutan. Secara umum, langkah yang diambil pemerintah sejalan dengan implementasi Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Republik Indonesia tentang

Pemerintahan Daerah. Berbeda dengan peraturan tersebut, pemerintah daerah diberi kewenangan dan keleluasaan untuk mengembangkan daerahnya masing-masing melalui berbagai upaya di berbagai sektor, termasuk perekonomian.

Perekonomian merupakan salah satu bidang yang menjadi perhatian besar pemerintah. Hal ini disebabkan persaingan global yang semakin kompetitif di era globalisasi saat ini. Meningkatnya transaksi global membuat pemerintah Indonesia semakin proaktif untuk terus membangun dan memperkuat perekonomian. Pemerintah telah bekerja untuk meningkatkan produktivitas negara dan kemandirian ekonomi. Membangun kemandirian ekonomi memerlukan koordinasi dan kerjasama antara pemerintah daerah dan pusat. Pemerintah daerah memiliki kekuatan dan keleluasaan untuk membangun dan mengembangkan daerahnya secara ekonomi sebagai langkah menuju kemandirian ekonomi. Salah satu wujud khusus pemerintah daerah adalah mendukung dan memberdayakan usaha kecil, menengah, dan mikro, yang kemudian disebut usaha kecil, menengah, dan mikro.

Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing saat ini. Sebagai bentuk nyata, Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi, Informasi dan Informatika bersama Kementerian Koperasi dan UMKM telah melakukan Siaran Pers No. 216/HM/KOMINFO/11/2017 tentang *Go Digital* Gerakan Nasional UMKM *Go Online*. Upaya yang dilakukan pemerintah ditujukan untuk mendukung produktivitas UMKM khususnya dalam pemasaran. Melalui digitalisasi ini, produk yang dihasilkan UMKM dapat dipromosikan secara luas dalam skala global.

Pemerintah Kota Bitung bersama seluruh pihak yang terkait berkomitmen untuk mengembangkan Kota Bitung menjadi kota cerdas yang didukung dengan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, salah satunya melalui program digitalisasi UMKM. Melalui program ini, diharapkan pemerintah bersama dengan seluruh elemen masyarakat dapat memperhitungkan potensi dan tantangan yang ada di kota Bitung sehingga dapat meningkatkan produktivitas perekonomian.

Sebagian besar UMKM di Bitung masih menghadapi hambatan dalam strategi pemasarannya, sehingga belum mengalami kemajuan yang signifikan, untuk itu Pemerintah Daerah Kota Bitung melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Bitung telah membuat program pelatihan dan sosialisasi digitalisasi usaha mikro untuk memberdayakan masyarakat dengan menggalakkan digitalisasi UMKM di Kota Bitung, baik secara online maupun offline.

## **1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)**

Keterbatasan pemahaman tentang digitalisasi mengakibatkan sebagian besar pelaku usaha tidak mengembangkan produknya. Masyarakat belum memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana untuk mengembangkan usahanya. Keterbatasan pengetahuan ini membuat pelaku UMKM sulit berinovasi. Padahal, persaingan UMKM semakin melonjak seiring dengan perkembangan teknologi digitalisasi yang semakin maju sebagai imbas dari revolusi industri 4.0.

Upaya digitalisasi dalam rangka pemberdayaan usaha kecil dan mikro merupakan konsep baru bagi pengembangan usaha kecil dan mikro di Indonesia, namun pemerintah pusat dan daerah serta masyarakat masih kurang memiliki kesadaran pengembangan usaha yang benar untuk meningkatkan kualitas produk usaha mikro dan mengikuti perkembangan zaman.

Mengingat pentingnya digitalisasi UMKM ini maka pemerintah mendorong penguatan promosi produk UMKM dan ekonomi kreatif di Kota Bitung dengan cara digitalisasi sebagai bentuk upaya pemerintah dalam mempercepat perkembangan perekonomian dan memperluas lapangan pekerjaan.

### 1.3. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya berkaitan dengan digitalisasi pemasaran produk UMKM, yaitu yang pertama penelitian Sri Peni Wastutiningsih dan Titis Puspita Dewi (2019) meneliti mengenai Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Era Revolusi Industri 4.0, Tujuan penelitian Mengidentifikasi fungsi dan dampak *digital marketing* yang telah diterapkan dalam proses pemberdayaan masyarakat, adapun hasil dari penelitiannya menunjukkan adanya fungsiI manifes berupa peningkatan jumlah penjualan dan omzet yang diperoleh pengusaha melalui *digital marketing* sedangkan fungsi latennya berupa perubahan gaya hidup masyarakat pedesaan yang menjadi konsumtif semenjak mengenal dunia internet. Penelitian kedua yaitu oleh Mugi Hayaturrohmah (2022), meneliti tentang Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Melalui *Digital Marketing* (Studi Deskriptif Komerce di Desa Tamansari Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga) dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apa saja program dan proses pemberdayaan ekonomi masyarakat desa yang dilakukan oleh Komerce melalui *digital marketing*, serta hasil dari pemberdayaan ekonomi masyarakat desa yang dilakukan oleh Komerce melalui digital marketing, adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat desa yang dilakukan oleh komerce dilaksanakan melalui dua program yaitu pendidikan dan pelatihan serta program penyedia jasa *digital marketing*. Hasil pemberdayaan oleh Komerce dapat dilihat dari dua segi, dari segi SDM komerce dapat meningkatkan pendapatan pemuda desa dan mengurangi laju urbanisasi. Kemudian dari segi mitra Komerce dapat meningkatkan omset penjualan dan memiliki waktu luang untuk memperbaiki kualitas produknya. Ketiga penelitian dari Hilmiana (2022) meneliti tentang Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Segarhalal, tujuan penelitian yaitu Untuk melakukan pendampingan bagi UMKM dalam hal pemanfaatan teknologi digital untuk melakukan pemasaran produk dan meningkatkan penjualan, khususnya pada UMKM Segarhalal, adapun hasil penelitian menunjukkan terbentuknya logo baru dan nama baru untuk branding produk dari Segar halal dan juga akun marketplace yang bisa digunakan oleh UMKM Segarhalal dalam memasarkan produk sayurannya. UMKM Segarhalal juga memperoleh edukasi mengenai teori pemasaran produk secara digital melalui media sosial yang efektif dan tepat sasaran. Keempat, penelitian dari Sri Nurhayati dan Arum Ardianingsih (2020), tentang Analisis Digitalisasi Pemasaran

Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Pekalongan, tujuan penelitian untuk Mengetahui bukti empiris dan efektivitas Digitalisasi pemasaran berbasis media sosial dapat meningkatkan daya saing UKM yang berada di Pekalongan, adapun hasil penelitian menunjukkan Pemasaran melalui social media dapat menjadi sarana yang sangat efektif, tetapi juga harus diikuti dengan kompetensi dari pelaku UMKM untuk terus mengembangkan kreativitas, khususnya dalam proses pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan pasar.

#### **1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah**

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah pada fokus penelitian di mana penelitian ini adalah proses digitalisasi pemasaran yang harus dilakukan oleh seluruh pelaku UMKM di Kota Bitung untuk mendukung program pemerintah “Bitung *Smart City*” yang mengakibatkan masyarakat harus menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada, masyarakat kota Bitung harus terbiasa dengan terjadinya perubahan pemasaran konvensional menuju pemasaran digital untuk meningkatkan perekonomian masyarakat kota Bitung. Poin inilah yang menjadi alasan utama pentingnya penelitian ini dilakukan.

#### **1.5. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui bagaimana proses transformasi digitalisasi pemasaran produk UMKM di Kota Bitung, Mengetahui apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat program digitalisasi pemasaran produk UMKM di Kota Bitung, serta Mengetahui apa saja upaya yang dilakukan pemerintah dalam rangka mengatasi berbagai hambatan yang muncul dalam program Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM di Kota Bitung.

## **II. METODE**

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif eksploratif dengan pendekatan induktif serta teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti menganalisis data menggunakan teknik reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian jenis kualitatif eksploratif. Silalahi (2012:26) menyatakan bahwa penelitian yang bersifat eksploratif bertujuan untuk menjelajahi supaya dapat mengenal dan memahami sebuah situasi sosial secara lebih dalam. kesimpulan peneliti yaitu mengambil metode kualitatif eksploratif dan pendekatan induktif karena ingin menjelajahi atau mengeksplor keadaan atau fenomena agar dapat lebih mengenal dan mengetahui gambaran mengenai suatu permasalahan yang dikaitkan dengan program digitalisasi pemasaran produk UMKM di Kota Bitung. Kemudian peneliti memakai pendekatan induktif dikarenakan peneliti ingin mengamati secara langsung dengan mengumpulkan data dan informasi (khusus) yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian pada tempat magang sehingga mendapatkan hasil kesimpulan yang umum.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan penelitian berdasarkan pada pedoman penelitian yang mengacu pada landasan teori dan menganalisis digitalisasi pemasaran UMKM di Kota Bitung dengan menganalisis data serta fakta yang didapatkan dari lapangan. Digitalisasi merupakan sebuah proses transformasi digital. Berdasarkan konsep teori yang dikemukakan oleh Lucija, Vuksic', and Spremic' tentang *Mastering the digital Transformation Process* untuk mengetahui hasil dari proses digitalisasi melalui tujuh faktor yakni strategi, sumber daya manusia, organisasi, pelanggan, ekosistem, teknologi dan inovasi.

#### 3.1. Digitalisasi Pemasaran UMKM di Kota Bitung

Dengan adanya Peraturan Walikota Bitung Nomor 52 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bitung Kota Digital menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran UMKM di Kota Bitung harus dilaksanakan secara menyeluruh. Pemerintah Kota Bitung melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Bitung telah melaksanakan pengembangan usaha UMKM melalui program digitalisasi pemasaran sejalan dengan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 7 ayat (1) yakni sarana dan prasarana yang menjadi salah satu tolak ukur kesuksesan pemerintah dalam memberdayakan pelaku usaha mikro berbasis digital. Sesuai teori Menurut (Lucija, Vuksic', and Spremic' 2019), dalam transformasi digital terdapat 7 dimensi, yaitu:

##### 1. Strategi

Setiap organisasi perlu mengembangkan strateginya sesuai dengan kebutuhannya sendiri dan tahapan proses transformasi digitalnya. Strategi pemasaran berbasis digital merupakan hal yang menjadi kunci peningkatan omset pelaku usaha mikro, seperti pelatihan bisnis *plan* dan pelatihan *digital marketing* diantaranya: *Digital Entrepreneurship Academy*, shopee, Tokopedia serta pemanfaatan aplikasi "Nyaku Bitung". dalam melakukan pemberdayaan usaha mikro, terdapat strategi yang ditempuh, yaitu melalui Program 4P, yaitu Pelatihan, Pendampingan, Pembiayaan, dan Pemasaran. dimana telah tercapainya indikator pembentukan visi usaha dan pengembangan strategi usaha mikro.

##### 2. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia perlu dibekali ilmu dan keterampilan yang berkaitan dengan kemampuan digital. Upaya yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Bitung adalah dengan memberikan pelatihan dan edukasi seputar dunia digital.

##### 3. Organisasi

Transformasi digital tidak dapat beroperasi sendiri dan proyek digital juga tidak dapat dijalankan secara terpisah dari organisasi lainnya. Oleh karena itu, pihak dinas bekerja sama dengan berbagai pihak dalam mendukung program digitalisasi UMKM.

Melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak dalam transformasi digital sangat berdampak pada percepatan pendigitalisasian UMKM oleh pakar yang berkompeten. Semakin banyak UMKM yang terdigitalisasi maka semakin tercapai pula program kementerian koperasi dan usaha mikro yakni UMKM *GODIGITAL* dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan omzet pelaku Usaha Mikro.

#### 4. Pelanggan

Kualitas dalam pelayanan adalah hal yang sangat perlu diperhatikan. Dalam hal ini, pelanggan yang dimaksud ialah para pelaku usaha mikro. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Bitung terus melakukan pembaharuan dengan merancang ulang produk baik berupa aplikasi dan layanan. Berkaitan dengan kualitas pelayanan, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Bitung telah berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk memberdayakan usaha mikro, khususnya melalui metode digital sesuai dengan perkembangan teknologi yang terjadi.

#### 5. Ekosistem

Dalam menciptakan suasana digital yang kuat, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Bitung secara perlahan memperkenalkan penerapan teknologi dalam dunia bisnis kepada para pelaku usaha mikro. Dinas membiasakan pelaku usaha mikro untuk mengimplementasikan teknologi digital sehingga akan terbentuk suatu ekosistem agar menciptakan iklim digital yang sesuai dengan indikator dari dimensi ekosistem ini melibatkan implementasi digitalisasi dalam kegiatan usaha dan menjalin komunikasi melalui digital, dengan adanya komunikasi berbasis digital mempercepat dan mempermudah seluruh pihak dalam melakukan transformasi digitalnya.

#### 6. Teknologi

Dinas memberikan pengenalan dengan teknologi kepada pelaku usaha mikro sebagai sarana mereka berkembang karena tuntutan perkembangan zaman dimana digitalisasi dan teknologi yang tepat guna saling berhubungan dan sangat mempengaruhi di dunia bisnis. Dengan begitu, indikator dalam dimensi ini dapat terlaksana dengan baik yaitu penggunaan teknologi dan pemilihan teknologi tepat guna.

#### 7. Inovasi

pembaharuan dalam hal transformasi digital merupakan sebuah upaya untuk menyesuaikan (kontekstualisasi) dengan perkembangan baru yang ditimbulkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi modern. Program UMKM Ketuk Pintu merupakan inovasi pertama yang melakukan pendataan UMKM secara online. Kemudian kami terus berinovasi dengan melakukan pembaharuan. Dari UMKM Ketuk Pintu yang hanya pendatan, Kemudian terciptalah aplikasi “Nyaku Bitung” yang sedang di kembangkan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Bitung. Pengembangan baik dari sisi program maupun aplikasi terus dilaksanakan oleh Dinas salah satunya berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk mewujudkan kemajuan UMKM.

### **3.2. Faktor Penghambat Digitalisasi UMKM di Kota Bitung**

Dalam upaya digitalisasi usaha kecil dan menengah, tentunya terdapat berbagai kendala yang tidak dapat dipisahkan. Ada beberapa faktor yang menghambat Dinas Koperasi dan UKM Kota Bitung dalam memberdayakan pengusaha mikro.

1. Rendahnya kesadaran pelaku usaha mikro mengenai digitalisasi UMKM
2. Kurangnya Sumber Daya Manusia yang kompeten
3. Terbatasnya Modal

### **3.3. Upaya untuk mengatasi faktor penghambat digitalisasi UMKM di Kota Bitung**

1. Untuk meningkatkan kesadaran di kalangan pelaku usaha mikro, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro secara aktif meningkatkan sosialisasi tentang pentingnya digitalisasi. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada para pelaku usaha agar berpikiran terbuka, khususnya dalam hal teknologi

2. Mengingat masih rendahnya kapasitas sumber daya manusia di bidang teknologi, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro menawarkan program pelatihan dan workshop penerapan teknologi digital, khususnya bagi para pelaku usaha mikro. Dengan program ini, para pelaku usaha dapat langsung mempraktekkan apa yang telah mereka pelajari selama ini. Pada saat yang sama, SDM di Dinas koperasi dan UKM berupaya menggali informasi dari pihak-pihak yang memang sudah berkompeten di dunia digital. Dengan cara ini, kedua belah pihak dapat belajar dan mendapatkan hasil yang memuaskan.

3. Berkaitan dengan keterbatasan modal, Dinas Koperasi dan UKM Kota Bitung bekerjasama dengan berbagai pihak mulai dari pihak pemerintah hingga swasta. Kerjasama ini bertujuan untuk menciptakan sebuah inovasi baru bagi dunia industri usaha mikro. Dengan cara ini, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dapat terus berinovasi walaupun dengan keterbatasan yang ada.

### **3.4. Diskusi Temuan Utama Penelitian**

Penulis menemukan temuan utama dalam penelitian mengenai Proses digitalisasi pemasaran produk UMKM di Kota Bitung berdasarkan teori Menurut (Lucija, Vuksic', and Spremic' 2019), dalam transformasi digital yang jika dijalankan seluruhnya secara optimal maka akan terwujud suatu proses digitalisasi pemasaran UMKM yang optimal di Kota Bitung. Namun, terdapat beberapa kendala yaitu Rendahnya kesadaran pelaku usaha mikro mengenai digitalisasi UMKM, Kurangnya Sumber Daya Manusia yang kompeten serta Terbatasnya Modal.

## **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM di Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara maka penulis menyimpulkan hasil penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Proses digitalisasi UMKM di Kota Bitung sudah berjalan dengan cukup baik, Pihak dinas juga menyediakan media untuk pemasaran online milik Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Bitung seperti website UMKM Ketuk Pintu, serta pengembangan



aplikasi Nyaku Bitung untuk konsultasi usaha ataupun penyampaian informasi seperti pelatihan dan lainnya.

2. Dalam proses digitalisasi UMKM di Kota Bitung, terdapat beberapa faktor penghambat, yaitu sebagai berikut: Rendahnya minat serta kesadaran para pelaku UMKM mengenai pentingnya penerapan teknologi dalam pengembangan bisnis, kurangnya keterampilan SDM dalam menggunakan dan mengembangkan teknologi khususnya untuk pengembangan digitalisasi UMKM, dan juga faktor terbatasnya modal dalam pemberdayaan serta pengembangan UMKM berbasis digital di Kota Bitung.

3. Dinas Koperasi dan UKM Kota Bitung melakukan beberapa upaya untuk menangani beberapa faktor yang menjadi penghambat digitalisasi UMKM di Kota Bitung, yaitu: Memberikan sosialisasi dan pelatihan secara berkala serta berkelanjutan kepada para pelaku usaha mikro mengenai pentingnya digitalisasi di era 4.0 saat ini, Mengadakan pelatihan dan workshop guna meningkatkan kecakapan dan keterampilan SDM khususnya di bidang teknologi dan juga melakukan kerjasama dengan berbagai pihak mulai dari pihak pemerintah hingga swasta.

**Keterbatasan Penelitian.** Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan biaya penelitian.

**Arah Masa Depan Penelitian (*future work*).** Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa berkaitan dengan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM di Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara untuk menemukan hasil yang lebih mendalam.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Pemerintah Daerah Kota Bitung khususnya Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Bitung beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

Silalahi, Ulber. (2012). Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.

Sumaryadi, 1 Nyoman. (2005). Perencanaan Pembangunan Daerah Otonom dan Pemberdayaan Masyarakat. Jakarta: CV. Citra Utama.

### B. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah

Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia

Nomor 02 Tahun 2019 Tentang Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik

Bagi Usaha Mikro dan Kecil

Peraturan Walikota Bitung Nomor 52 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bitung Kota Digital

### C. JURNAL

Hayaturrohmah, Mugi, 2022. “Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Melalui Digital Marketing (Studi Deskriptif Komerce di Desa Tamansari Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga).

Hilmiana, 2022. Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Segarhalal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 05 (1): 74-81.

Nurhayati, Sri dan Arum Ardianingsih, 2020. “Analisis Digitalisasi Pemasaran Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan.

Wastutiningsih, Sri Peni, dan Titis Puspita Dewi. 2019. “Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Era Revolusi Industri 4.0.” *Journal of Extension and Development* 1(2):90-96.

