

DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PENINGKATKAN KAPABILITAS PELAKU UMKM DI KABUPATEN MAMUJU

MULIAWAN GUNAWAN

32.0983

Institut Pemerintahan Dalam Negeri

Email : 32.0983@praja.ipdn.ac.id

Pembimbing Skripsi : Dr. Haikal Ali, SE, MTP.

ABSTRACT

Problem/Background (GAP): *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Mamuju Regency have a strategic role in driving regional economic growth, but still face major challenges in terms of digital literacy, limited access to technology, and minimal use of modern marketing strategies. In the midst of increasingly competitive market competition, adaptation to digital technology is an urgent need so that MSMEs can survive and grow.* **Purpose :** *This study aims to analyze the role of Digital Marketing as a medium in improving the capabilities of MSMEs in Mamuju Regency, as well as identifying obstacles and needs in its implementation.* **Method:** *The approach used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Informants in this study were selected purposively consisting of MSMEs, related government agencies, and digital marketing practitioners. Data were analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions.* **Results:** *The study shows that the implementation of Digital Marketing contributes to expanding market reach, increasing promotion efficiency, and introducing local products to a wider audience. However, implementation is still hampered by the low level of understanding of technology among MSMEs and the suboptimal role of the government in supporting structured and sustainable digitalization development programs.* **Conclusion:** *Digital Marketing has proven to be an effective strategy in improving MSME capabilities and supporting the strengthening of the local economy. Therefore, a comprehensive and collaborative development program is needed from the Mamuju Regency Cooperatives, MSMEs, and Industry Service to encourage sustainable acceleration of MSME digitalization.* **Keywords:** *Digital Marketing, MSMEs, Capability, Development, Mamuju Regency*

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Mamuju memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, namun masih menghadapi tantangan besar dalam hal literasi digital, keterbatasan akses teknologi, serta minimnya pemanfaatan strategi pemasaran modern. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, adaptasi terhadap teknologi digital menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM dapat bertahan dan berkembang. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Digital Marketing sebagai media dalam meningkatkan kapabilitas pelaku UMKM di Kabupaten Mamuju, serta mengidentifikasi hambatan dan kebutuhan dalam implementasinya. **Metode:** Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive yang terdiri dari pelaku UMKM,

instansi pemerintah terkait, serta praktisi pemasaran digital. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. **Hasil/Temuan:** Penelitian menunjukkan bahwa penerapan Digital Marketing berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperkenalkan produk lokal ke audiens yang lebih luas. Namun, implementasi masih terkendala rendahnya pemahaman teknologi di kalangan pelaku UMKM dan belum optimalnya peran pemerintah dalam mendukung program pembinaan digitalisasi secara terstruktur dan berkelanjutan. **Kesimpulan:** Digital Marketing terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kapabilitas UMKM dan mendukung penguatan ekonomi lokal. Oleh karena itu, dibutuhkan program pembinaan yang komprehensif dan kolaboratif dari Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Kabupaten Mamuju guna mendorong akselerasi digitalisasi UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Kapabilitas, Pembinaan, Kabupaten Mamuju

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan strategis dalam perekonomian nasional. UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja, menjadikannya pilar utama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif (Kemenkop UKM, 2023). UMKM juga terbukti memiliki dampak signifikan dalam mengurangi pengangguran, dengan mempekerjakan lebih dari 107 juta jiwa (UMKM-id.com, 2023). Namun, meskipun kontribusinya besar, UMKM Indonesia masih tertinggal dibandingkan negara ASEAN lainnya, seperti Myanmar dan Singapura, dalam hal kontribusi terhadap ekspor dan PDB (Katadata, 2022). Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada 2021 menjadi tantangan besar bagi UMKM. Pembatasan sosial dan penurunan daya beli mempengaruhi kelangsungan usaha, sehingga mendorong pelaku UMKM untuk beralih ke Digital Marketing untuk mempertahankan dan memperluas pasar. Perubahan perilaku pemasaran ini membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui platform digital seperti media sosial dan e-commerce (Endang & Abady, 2021). Di Indonesia, peralihan ini terbukti efektif, terutama setelah adanya pemulihan ekonomi pasca-pandemi, yang turut didorong oleh upaya pemerintah dalam memacu pertumbuhan UMKM digital.

Di Kabupaten Mamuju, sektor UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian lokal. Dengan potensi sumber daya alam yang melimpah, seperti pertanian, perkebunan, dan perikanan, UMKM lokal di Mamuju berinovasi menghasilkan produk-produk baru, seperti keripik daun kelor dan sambal ikan penja, untuk meningkatkan daya saing (Hasniati et al., 2023). Namun, tantangan yang dihadapi adalah rendahnya pemahaman teknologi di kalangan pelaku UMKM, terutama di desa-desa. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional karena keterbatasan pengetahuan tentang Digital Marketing dan E-Governance (Mustika et al., 2023). Oleh karena itu, perlu ada upaya untuk memperkenalkan teknologi dan digitalisasi sebagai strategi pemasaran yang lebih efisien guna meningkatkan kapabilitas UMKM dan mempercepat pemulihan ekonomi

di daerah ini. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran Digital Marketing dalam meningkatkan kapabilitas pelaku UMKM di Kabupaten Mamuju, dengan harapan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan strategi bisnis berbasis digital yang lebih efektif.

1.2 Gap Penelitian

Gap penelitian ini antara lain adalah keterbatasan pengetahuan teknologi di kalangan pelaku UMKM, khususnya di Kabupaten Mamuju. Meskipun Digital Marketing memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan UMKM, banyak pelaku UMKM di daerah ini, terutama di pedesaan, yang masih belum memahami atau memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk pemasaran produk mereka. Hal ini menciptakan kesenjangan antara potensi digitalisasi dan penerapannya dalam praktik. Selain itu, meskipun ada beberapa upaya pembinaan dari pemerintah, fokus terhadap pengembangan kemampuan Digital Marketing bagi pelaku UMKM di daerah-daerah seperti Kabupaten Mamuju masih kurang, yang menghambat optimalisasi penggunaan teknologi digital dalam memperluas pasar. Penelitian ini juga menunjukkan kurangnya kajian yang mendalam mengenai penerapan Digital Marketing di tingkat lokal, khususnya di Kabupaten Mamuju, padahal potensi produk lokal dan pasar digital di daerah tersebut cukup besar. Gap ini memberikan ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana Digital Marketing dapat meningkatkan kapabilitas pelaku UMKM di daerah tersebut, serta faktor-faktor yang mendukung atau menghambat penerapan digitalisasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik, serta menawarkan solusi yang relevan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kabupaten Mamuju dalam memanfaatkan teknologi digital.

1.3 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil telaah terhadap sejumlah penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa seluruh studi memiliki kesamaan dalam mengangkat peran digital marketing sebagai sarana untuk meningkatkan kapabilitas, daya saing, dan efektivitas pemasaran UMKM. Penelitian-penelitian seperti yang dilakukan oleh ES & Aditya (2017), Sasongko et al. (2020), dan Arumsari et al. (2022) menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif serta fokus pada kegiatan pelatihan dan pendampingan secara langsung terhadap pelaku UMKM. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan keterampilan digital, pemanfaatan media sosial, dan efisiensi dalam proses pemasaran.

Sementara itu, Yacub & Mustajab (2020) serta Sholihin & Sudarmiatin (2024) mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik dampak digital marketing terhadap brand awareness dan keunggulan bersaing UMKM. Mereka menemukan bahwa penggunaan media seperti Instagram dan penerapan inovasi digital memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis UMKM.

Penelitian oleh Sirodjudin & Sudarmiatin (2023) dan Saragih et al. (2024) mengambil pendekatan yang lebih makro dan strategis, menyoroti tantangan nasional dan peran digital marketing dalam mendorong ekspor produk UMKM.

Selanjutnya, Setiawan et al. (2025) menunjukkan bahwa keterampilan digital yang kuat berpengaruh signifikan terhadap transformasi digital dan kapabilitas dinamis UMKM. Transformasi digital yang efektif, ditopang oleh pengambilan keputusan

strategis dan respons yang cepat terhadap perubahan, terbukti mampu meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM secara keseluruhan.

Gao et al. (2023) menambahkan dimensi kontekstual pada masa krisis, dengan menunjukkan bahwa adopsi e-commerce dan strategi digital marketing selama pandemi COVID-19 berdampak signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Meskipun tidak langsung memengaruhi keberlanjutan, strategi digital tersebut meningkatkan ketahanan usaha melalui jalur kinerja finansial. Implikasi praktisnya adalah pentingnya adopsi teknologi digital untuk menghadapi disrupsi ekonomi.

Hendrawan et al. (2024) menekankan bahwa transformasi digital tidak semata-mata bergantung pada teknologi, tetapi juga pada strategi manajemen yang efektif, termasuk perencanaan teknologi yang selaras dengan tujuan bisnis, pemilihan sistem digital yang sesuai, serta pelatihan sumber daya manusia. Tantangan seperti keterbatasan dana, SDM, dan infrastruktur digital menjadi hambatan yang perlu diatasi dengan pendekatan strategis yang holistik.

Berbeda dengan studi-studi tersebut, penelitian mengenai UMKM di Kabupaten Mamuju tidak hanya menekankan pada peningkatan keterampilan digital pelaku usaha, tetapi juga secara sistematis mengkaji hambatan struktural yang dihadapi UMKM. Hambatan tersebut mencakup rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan belum optimalnya dukungan kebijakan pemerintah daerah. Penelitian ini berfokus pada pentingnya kolaborasi lintas sektor dalam membangun program pembinaan digital marketing yang berkelanjutan — suatu pendekatan yang masih jarang dibahas secara mendalam dalam studi-studi sebelumnya.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam bentuk rekomendasi kebijakan serta pendekatan berbasis komunitas yang lebih luas, melengkapi hasil-hasil studi terdahulu yang lebih menekankan pada pelatihan individual atau aspek teknis dari digital marketing.

1.4 Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Sebagai wujud kebaruan ilmiah (*novelty*), penelitian tentang peran digital marketing bagi UMKM di Kabupaten Mamuju menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Jika penelitian terdahulu cenderung berfokus pada hasil pelatihan teknis, penerapan media sosial, dan peningkatan keterampilan digital pelaku usaha secara praktis, maka kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang lebih sistemik dan kebijakan-strategis. Penelitian ini tidak hanya mengamati perubahan perilaku digital UMKM, tetapi juga mengidentifikasi hambatan struktural, seperti keterbatasan infrastruktur digital, minimnya intervensi kebijakan, dan rendahnya keterlibatan pemerintah daerah dalam pembinaan UMKM secara berkelanjutan. Lebih lanjut, penelitian ini menghadirkan kontribusi ilmiah dalam bentuk analisis lintas aktor melibatkan pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan praktisi pemasaran digital serta menyusun rekomendasi program pembinaan digital yang komprehensif dan kolaboratif. Ini berbeda dengan pendekatan sebelumnya yang sebagian besar hanya menjangkau level pelaku usaha sebagai subjek pelatihan. Dengan demikian, kebaruan ilmiah dari penelitian ini bukan hanya pada lokasi yang belum banyak diteliti (Kabupaten Mamuju sebagai wilayah yang belum berkembang secara digital), tetapi juga pada cakupan analisis dan arah kontribusi ilmiah yang menekankan peran kebijakan publik dan

model pembinaan berkelanjutan, yang menjadi basis untuk implementasi program digitalisasi UMKM secara lebih luas dan strategis.

1.5 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komprehensif pengembangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Mamuju dalam memanfaatkan digitalisasi, khususnya melalui strategi digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sistematika pengembangan UMKM dalam konteks digital, mengeksplorasi berbagai hambatan serta dukungan yang dihadapi pelaku usaha dalam penerapan digital marketing, serta menggali upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut guna mendorong optimalisasi pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam implementasi program pembinaan digital marketing bagi pelaku UMKM di Kabupaten Mamuju. Pendekatan ini dinilai tepat karena mampu menggambarkan realitas sosial dan perilaku masyarakat yang kompleks dan kontekstual, yang tidak dapat diungkap secara memadai melalui pendekatan kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020), dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan dan analisis data, mulai dari tahap observasi, wawancara, hingga penarikan kesimpulan. Pendekatan ini berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau paradigma interpretatif, yang memandang bahwa realitas sosial bersifat jamak, dinamis, dan subjektif, sehingga tidak dapat dipecah ke dalam variabel-variabel terpisah seperti dalam paradigma kuantitatif (Ridwan & Tungka, 2024). Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap paling sesuai untuk mengungkap secara utuh konteks sosial, budaya, dan kelembagaan yang memengaruhi keberhasilan maupun tantangan dalam pelaksanaan program pembinaan digital marketing. Data dalam penelitian ini diperoleh dari tiga sumber utama, yaitu person, place, dan paper (Arikunto, 2013). Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling, yaitu teknik yang menekankan pada pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, dan diperluas melalui rekomendasi dari informan awal. Teknik ini digunakan karena peneliti membutuhkan responden yang memiliki keterlibatan langsung serta pemahaman yang mendalam terhadap implementasi program pembinaan digital marketing. Informan kunci dalam penelitian ini terdiri dari tiga kelompok utama, yaitu pelaku UMKM yang telah mengikuti program pembinaan, pihak Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Mamuju sebagai penyelenggara dan pembuat kebijakan, serta fasilitator atau pendamping pelatihan digital marketing. Ketiganya dipilih karena memiliki informasi yang relevan dan berkontribusi langsung terhadap pelaksanaan program yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi nonpartisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk memahami pola interaksi antar pemangku kepentingan, sementara wawancara bertujuan menggali informasi mendalam dari para informan kunci. Tahapan wawancara meliputi penyusunan pedoman wawancara, persiapan alat bantu seperti perekam atau catatan, serta pengaturan waktu pelaksanaan wawancara (Simangunsong, 2017:215). Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari

laporan kegiatan, dokumen kebijakan, dan arsip lain yang relevan. Pendekatan ini dipandang efisien dan tepat untuk situasi dengan jumlah responden terbatas, di mana tujuan utamanya adalah menggali makna dan pemahaman yang mendalam (Nurdin & Hartati, 2019:179). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (dalam Hardani & Auliyah), yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Tahapan ini memungkinkan peneliti untuk menyusun temuan yang valid dan bermakna, sesuai dengan fokus penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sistem pengembangan pelaku UMKM di Kabupaten Mamuju terkait Digitalisasi

Pengembangan kapabilitas pelaku UMKM di Kabupaten Mamuju merupakan bagian integral dari strategi pemerintah daerah dalam memperkuat sektor ekonomi mikro dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian, pemerintah daerah berupaya menyinergikan kebijakan pusat dengan kebutuhan lokal melalui berbagai program pembinaan dan fasilitasi, salah satunya adalah program digital marketing yang mulai diintensifkan sejak tahun 2023. Inisiatif ini merupakan respon terhadap kenyataan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di daerah tersebut masih tertinggal dalam adopsi teknologi digital, sebagaimana juga tercermin dalam dokumen Rancangan Teknokratik RPJMD Kabupaten Mamuju.

Program pembinaan digital marketing yang telah melibatkan 10 pelaku UMKM di Kecamatan Mamuju pada 2023 menandai upaya konkret untuk mengintegrasikan UMKM lokal ke dalam ekosistem digital. Namun, syarat partisipasi seperti legalitas usaha dan afiliasi dengan kelompok UMKM resmi menjadi penanda bahwa kebijakan ini masih bersifat selektif, dan belum menjangkau pelaku usaha informal atau mikro yang tersebar luas. Hal ini menunjukkan pentingnya kebijakan inklusif agar transformasi digital tidak hanya dinikmati oleh segmen UMKM tertentu, melainkan seluruh pelaku usaha kecil di wilayah ini.

Dari aspek produk (Product), pembinaan yang dilakukan menyoroti pentingnya kualitas informasi dalam konten pemasaran. Meskipun media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sudah cukup dikenal dan digunakan, kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten yang menarik, informatif, dan meyakinkan masih terbatas. Banyak produk yang dipasarkan tanpa deskripsi yang lengkap atau visual yang menarik, sehingga berpengaruh pada persepsi dan kepercayaan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa pelatihan teknis harus disertai dengan pemahaman dasar-dasar komunikasi pemasaran yang efektif. Kemajuan dalam komunikasi penjual-pembeli melalui platform digital menunjukkan perubahan perilaku positif akibat pelatihan yang diberikan, namun masih bersifat parsial dan memerlukan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan konsistensi dalam praktik.

Pada aspek harga (Price), strategi kolaborasi dengan konten kreator lokal seperti influencer di platform TikTok menjadi salah satu pendekatan inovatif yang diadopsi oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk. Strategi ini bukan hanya meningkatkan eksposur, tetapi juga memberikan nilai tambah dari sisi persepsi

kualitas produk. Namun, keterbatasan dalam merancang deskripsi produk yang profesional dan visual branding yang kuat masih menjadi hambatan utama. Rendahnya literasi digital, khususnya pada pelaku UMKM berusia lanjut atau dengan latar belakang pendidikan terbatas, memperkuat argumen bahwa pembinaan tidak hanya perlu bersifat teknis, tetapi juga transformatif, dengan pendekatan yang disesuaikan terhadap karakteristik dan kebutuhan target sasaran.

Dari aspek distribusi (Place), kehadiran Rumah BUMN sebagai digital marketplace lokal menjadi infrastruktur penting yang mendukung pengembangan UMKM secara digital. Rumah BUMN tidak hanya berfungsi sebagai pusat pemasaran, tetapi juga sebagai tempat edukasi dan standarisasi pengemasan produk. Hal ini memperlihatkan bahwa keberadaan lembaga pendukung seperti Rumah BUMN dapat menjadi katalisator penting dalam mengatasi hambatan akses pasar digital. Pemerintah daerah juga menunjukkan peran aktif dalam memantau kualitas pemasaran digital dan merespon masukan dari konsumen, yang mengindikasikan adanya mekanisme umpan balik yang sehat dalam sistem pengembangan UMKM digital.

Pada aspek promosi, strategi yang dijalankan pemerintah melalui Rumah BUMN menunjukkan sinergi antara fasilitasi teknologi dan penyebaran informasi. Penggunaan media sosial sebagai kanal promosi massal menjangkau pasar yang lebih luas dan membuka peluang baru bagi UMKM untuk mengembangkan jaringan konsumen di luar wilayah lokal. Rumah BUMN juga berfungsi sebagai pusat produksi konten digital, yang secara langsung membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis dalam membuat materi promosi yang relevan dan menarik. Ini merupakan pendekatan yang sangat strategis dalam mendorong literasi digital yang aplikatif.

Secara keseluruhan, sistem pengembangan pelaku UMKM di Kabupaten Mamuju melalui digitalisasi menunjukkan arah yang progresif namun masih menghadapi sejumlah tantangan struktural. Program-program yang sudah berjalan menunjukkan adanya perubahan positif, namun masih perlu dikembangkan dengan memperluas cakupan peserta, memperkuat pelatihan konten digital, dan menyediakan dukungan teknis yang lebih intensif. Kolaborasi lintas sektor, baik dengan akademisi, komunitas kreatif, maupun pihak swasta, menjadi penting untuk memastikan program ini berjalan secara berkelanjutan dan inklusif. Dengan demikian, pengembangan UMKM digital tidak hanya menjadi program temporer, tetapi juga menjadi fondasi bagi pertumbuhan ekonomi lokal yang modern, adaptif, dan berdaya saing di era ekonomi digital.

3.2 Faktor yang menjadi penghambat dan pendukung bagi pelaku UMKM di Kabupaten Mamuju dalam mengadopsi *Digital Marketing*

Dalam pelaksanaan program pembinaan Digital Marketing bagi pelaku UMKM di Kabupaten Mamuju, terdapat sejumlah hambatan yang cukup signifikan dan berpotensi menghambat efektivitas program. Salah satu hambatan utama adalah kurangnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap penggunaan teknologi digital. Minimnya wawasan dan keterampilan dalam mengoperasikan platform digital untuk pemasaran, seperti media sosial dan marketplace, menjadi tantangan yang nyata. Hal ini diperparah dengan kondisi geografis dan sosial, terutama bagi pelaku UMKM yang berasal dari daerah pedalaman, di mana akses terhadap pendidikan dan teknologi masih sangat terbatas. Kurangnya pemahaman ini secara langsung berdampak pada rendahnya kualitas pemasaran dan daya tarik produk di platform digital.

Selain aspek pengetahuan, faktor budaya juga menjadi penghambat besar. Sebagian pelaku UMKM masih memegang kuat kebiasaan berdagang secara tradisional dan cenderung enggan mengikuti program pelatihan atau pembinaan yang ditawarkan pemerintah. Mereka merasa lebih nyaman dan aman dengan metode konvensional yang telah lama mereka gunakan. Sikap ini menghambat proses adaptasi terhadap teknologi, yang seharusnya bisa menjadi jembatan menuju pasar yang lebih luas. Kurangnya motivasi untuk berubah dan menerima teknologi baru menuntut adanya pendekatan yang lebih intensif dari pihak pemerintah untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap manfaat digitalisasi usaha. Di sisi lain, terdapat pula beberapa faktor pendukung yang memperkuat pelaksanaan program digital marketing di Kabupaten Mamuju. Salah satunya adalah keberadaan program pembinaan yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian. Program ini secara langsung memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang teknik pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial. Para pelaku UMKM yang terlibat dalam pembinaan mulai menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memasarkan produk secara online, dan hal ini turut berdampak pada peningkatan pendapatan serta daya saing produk mereka.

Faktor pendukung lainnya adalah pembangunan fasilitas Rumah BUMN yang berfungsi sebagai distributor digital dan pusat promosi bagi produk UMKM lokal. Rumah BUMN ini tidak hanya menjadi tempat promosi, tetapi juga sebagai sarana pelatihan lanjutan dan pembuatan konten yang menarik untuk keperluan pemasaran. Dengan fasilitas ini, produk UMKM memiliki wadah yang lebih profesional untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital. Selain itu, dukungan dari konten kreator lokal yang diajak berkolaborasi oleh pelaku UMKM menjadi strategi promosi yang cukup efektif. Melalui media seperti TikTok, produk UMKM mendapatkan perhatian lebih luas, meningkatkan popularitas, dan mendorong penjualan secara signifikan. Secara keseluruhan, meskipun pelaksanaan digitalisasi pemasaran UMKM di Kabupaten Mamuju masih menghadapi beberapa kendala seperti rendahnya literasi digital dan budaya berbisnis konvensional yang masih kuat, berbagai inisiatif pemerintah daerah melalui program pembinaan, pembangunan Rumah BUMN, serta kolaborasi kreatif dengan konten kreator menjadi kekuatan utama yang mendukung keberhasilan transformasi digital UMKM. Dengan pendekatan yang berkelanjutan dan adaptif terhadap kondisi sosial masyarakat, program ini berpotensi besar untuk mendorong pertumbuhan UMKM berbasis digital di masa mendatang.

3.3 Upaya mengatasi hambatan dalam implementasi *Digital Marketing* oleh pelaku UMKM di Kabupaten Mamuju

Beberapa upaya yang dilakukan antara lain adalah penetapan program pembinaan digital marketing yang dilaksanakan secara rutin setiap minggu untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam hal pemasaran digital. Selain itu, sosialisasi mengenai pentingnya digitalisasi juga aktif dilakukan kepada masyarakat di wilayah Kecamatan Mamuju. Pemerintah juga membangun fasilitas Rumah BUMN sebagai pusat promosi dan penjualan produk UMKM secara digital, serta menjembatani kolaborasi antara pelaku UMKM dan konten kreator lokal untuk meningkatkan daya tarik produk melalui media sosial. Melalui berbagai inisiatif ini, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih diberdayakan dan memiliki kemampuan yang

lebih baik dalam bersaing di pasar digital, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan mereka secara berkelanjutan.

3.4 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Penelitian ini memiliki kesamaan mendasar dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu sama-sama menyoroti pentingnya digital marketing sebagai sarana untuk meningkatkan kapabilitas, efektivitas pemasaran, dan daya saing pelaku UMKM. Seperti halnya temuan dalam penelitian ES & Aditya (2017), Sasongko et al. (2020), serta Arumsari et al. (2022), studi ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan secara langsung dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk tujuan pemasaran. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi Yacub & Mustajab (2020) dan Sholihin & Sudarmiati (2024) yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menunjukkan bahwa penggunaan media digital seperti Instagram dapat berdampak signifikan terhadap brand awareness dan performa bisnis UMKM. Namun, perbedaan utama dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang lebih kontekstual dan struktural, di mana penelitian ini tidak hanya fokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga mengkaji hambatan yang lebih luas seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta belum optimalnya dukungan kebijakan dari pemerintah daerah. Selain itu, penelitian ini juga menonjolkan pentingnya kolaborasi lintas sektor, seperti peran konten kreator, rumah BUMN, dan sosialisasi pemerintah, yang belum banyak dibahas secara mendalam dalam penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan berupa pendekatan berbasis komunitas dan rekomendasi kebijakan yang lebih terstruktur untuk mendorong keberlanjutan digitalisasi UMKM secara inklusif di daerah seperti Kabupaten Mamuju.

IV. KESIMPULAN

Implementasi sistem Digital Marketing memberikan dampak positif terhadap perkembangan dan kesejahteraan pelaku UMKM di Kecamatan Mamuju. Dengan total 534 pelaku UMKM dari berbagai sektor seperti kuliner, fashion, dan agribisnis, ditemukan bahwa kurangnya wawasan tentang digital marketing menjadi kendala utama dalam distribusi produk. Namun, melalui kolaborasi dengan konten kreator, promosi produk menjadi lebih efektif dan menarik minat konsumen. Pemerintah Kabupaten Mamuju juga berperan penting melalui pembangunan Rumah BUMN yang difungsikan sebagai sarana distribusi dan pusat promosi digital. Rumah BUMN ini terbukti mendukung pelaku UMKM dalam menyebarluaskan produk mereka secara lebih profesional. Program pembinaan, sosialisasi, dan fasilitasi dari pemerintah menjadi faktor pendukung utama dalam penerapan digital marketing, yang terbukti mampu mendorong transformasi sebanyak 310 pelaku UMKM menjadi wirausaha aktif. Dengan demikian, sistem digital marketing dinilai cocok dan efektif dalam mendukung pertumbuhan UMKM, khususnya di sektor kuliner, serta menjadi dasar penting bagi pengambilan kebijakan pemerintah ke depan dalam pengembangan UMKM berbasis digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, cakupan wilayah penelitian hanya terbatas di Kecamatan Mamuju, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasi untuk seluruh Kabupaten Mamuju atau daerah lainnya dengan karakteristik UMKM yang berbeda. Kedua, pendekatan yang

digunakan bersifat kualitatif dengan jumlah informan terbatas, sehingga data yang diperoleh lebih bersifat deskriptif dan belum mampu menunjukkan dampak digital marketing secara kuantitatif terhadap peningkatan pendapatan atau pertumbuhan usaha secara terukur. Ketiga, penelitian ini lebih menitikberatkan pada sisi pelaku UMKM tanpa mengeksplorasi lebih dalam perspektif konsumen atau efektivitas konten digital yang digunakan dalam promosi.

Adapun arah penelitian masa depan yang dapat dilakukan antara lain adalah memperluas wilayah cakupan studi ke kecamatan lain di Kabupaten Mamuju atau daerah dengan tingkat adopsi digitalisasi yang lebih tinggi, sehingga memungkinkan perbandingan yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur dampak digital marketing secara statistik terhadap performa UMKM, seperti peningkatan omzet, jumlah pelanggan, atau jangkauan pasar. Selain itu, pengkajian lebih lanjut dapat difokuskan pada strategi optimalisasi konten digital, peran platform e-commerce lokal, dan keterlibatan komunitas digital dalam memperkuat ekosistem UMKM berbasis teknologi. Penelitian mendatang juga perlu memperhatikan keberlanjutan program pemerintah, termasuk evaluasi efektivitas pelatihan digital marketing dan daya guna Rumah BUMN sebagai pusat pemasaran digital jangka panjang.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan Terimakasih dan apresiasi mendalam kepada Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Kabupaten Mamuju yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan akses dalam pengumpulan data penelitian. Penghargaan juga disampaikan kepada semua pihak yang berkontribusi dan mendukung kelancaran serta keberhasilan penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Cet. 6). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101.
- Endang, S., & Abady, C. (2021). *Pengelolaan Usaha Mikro dan Aplikasinya*. Surabaya: UBHARA Press.
- ES, D. P., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, E-ISSN, 2580–4332.
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of e-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Hardani, H. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., & Sukmana, D. J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1).
- Hasniati, H., Indriasari, D. P., Sirajuddin, A., & Karim, A. (2023). The decision of women in Makassar City to be entrepreneurs. *Binus Business Review*, 14(1), 85–98. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8936>

- Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). Digital transformation in MSMEs: Challenges and opportunities in technology management. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 6(2), 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Mustika, I., Nugraha, A. P., Nabella, S. D., & Sarmini. (2023). Pembinaan digital marketing sebagai media strategi peningkatan pendapatan keripik singkong Mitra Baru Food Kota Batam. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(1), 278–285. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i1.2242>
- Mochamad Sirojudin, & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20–35. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>
- Nurdin, I., & Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Ridwan, R., & Tungka, N. F. (2024). *Metode Penelitian* (L. O. A. Dani, Ed.). Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran dalam upaya meningkatkan kontribusi ekspor UMKM di era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM makaroni bajak laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Setiawan, B., Pamungkas, B., Mekaniwati, A., & Kusuma, P. M. (2025). The strategic role of digital transformation, dynamic and agile capabilities for the performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *The Bottom Line*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BL-08-2024-0120>
- Sholihin, U., & Sudarmiati, S. (2024). Meningkatkan keunggulan bersaing UMKM melalui digital marketing. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 157–170. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1856>
- Simangunsong, F. (2017). *Metode Penelitian Pemerintahan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>