

PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH MELALUI PEMASARAN DIGITAL DI KOTA GORONTALO PROVINSI GORONTALO

Alfiyyah Firjatullah Monoarfa

NPP. 32.0957

Asdaf Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo

Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat

Email: 32.0957@ipdn.ac.id

Pembimbing Skripsi: Mutiar Fitri Dewi, S.Pd, M.Hum.

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Gorontalo City has increasingly relied on digital marketing as a strategic response to rapid technological advancement and shifts in consumer behavior. However, despite various initiatives introduced by the local government, the adoption and optimization of digital marketing among MSMEs remain uneven. Key challenges include low levels of digital literacy among MSME actors, limited access to adequate technological infrastructure, and insufficient funding to integrate advanced digital tools. These barriers hinder the full potential of digital transformation in supporting MSME growth and competitiveness. **Purpose:** This study aims to analyze the development of MSMEs through digital marketing in Gorontalo City, identify the main constraints faced by stakeholders, and evaluate the effectiveness of government initiatives designed to support digital transformation in the MSME sector. **Method:** A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through interviews, field observations, and documentation. Key informants included representatives from the Gorontalo City Department of Communication, Information, and Encryption (Diskominfo), MSME actors, and community members who engage with MSME digital products. **Result:** The study found that the Gorontalo City government has implemented several strategic programs, including digital marketing training, the establishment of a local digital marketplace, and technical mentoring for MSME players. These efforts have shown positive impacts, particularly in expanding market reach and promoting innovation. Nevertheless, structural issues such as inadequate digital infrastructure, uneven digital competencies, and limited financial access persist and impede broader digital integration. **Conclusion:** While digital marketing initiatives have positively contributed to MSME development in Gorontalo City, sustained progress requires the creation of a more inclusive and supportive digital ecosystem. This can be achieved through continuous capacity building, targeted policy interventions, improved infrastructure, and strengthened cross-sector collaboration to ensure equitable access and sustainable digitalization across the MSME landscape. **Keywords:** MSMEs; Digital Marketing; Policy Implementation; Digital Ecosystem; Gorontalo City.

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi melalui pemasaran digital. Di Kota Gorontalo, upaya pengembangan UMKM telah diarahkan ke ranah digital, namun masih terdapat berbagai hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan keterbatasan pendanaan untuk adopsi teknologi

canggih. Permasalahan ini berdampak pada belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku UMKM. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan UMKM melalui strategi pemasaran digital di Kota Gorontalo serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat implementasinya. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri dari Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian (Diskominfo), pelaku UMKM, serta masyarakat pengguna produk digital UMKM. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Gorontalo telah melaksanakan sejumlah program seperti pelatihan digital marketing, pengembangan *marketplace* lokal, dan pendampingan penggunaan teknologi. Meskipun demikian, kendala utama yang masih dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, terbatasnya infrastruktur teknologi, dan kurangnya modal usaha untuk mengakses teknologi digital. **Kesimpulan:** Pengembangan UMKM melalui pemasaran digital di Kota Gorontalo menunjukkan dampak positif, namun diperlukan penguatan ekosistem digital yang inklusif melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, kolaborasi lintas sektor, serta kebijakan pendukung digitalisasi UMKM secara berkelanjutan. **Kata Kunci:** UMKM; Pemasaran Digital; Kota Gorontalo; Pengembangan Usaha; Digitalisasi.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transformasi digital telah menjadi pendorong utama perubahan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang ekonomi. Revolusi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mendorong lahirnya berbagai inovasi dan model bisnis baru, yang turut mempercepat pertumbuhan ekonomi digital, baik di negara maju maupun berkembang seperti Indonesia (Negroponte, 1995). Dalam konteks ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Perkembangan teknologi dalam era revolusi industri 4.0 telah mempermudah operasional UMKM melalui digitalisasi, seperti e-commerce, e-payment, dan pemasaran berbasis media sosial. Digital marketing terbukti mampu meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen (Soltanifar, 2021; Linda, 2023). Misalnya, penggunaan platform seperti Instagram dan WhatsApp memungkinkan UMKM menjangkau pasar lebih luas tanpa biaya tinggi (Sudarmiatin, 2022). Namun, meskipun peluang yang ditawarkan sangat besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam hal adopsi teknologi digital. Hambatan utama meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan (Sufi & Suharti, 2021; Eka et al., 2022).

Penelitian Yuliantari dan Pramuki (2021) juga menegaskan bahwa transformasi digital dan inovasi digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia, namun keberhasilannya sangat bergantung pada kesiapan pelaku usaha dan dukungan kebijakan. Pratama (2023) menunjukkan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan produktivitas dan inovasi UMKM secara nyata, tetapi memerlukan ekosistem digital yang mendukung. Sementara itu, Sultan dan Riyadh (2025) menekankan pentingnya pendekatan terstruktur seperti digital canvas model agar digitalisasi UMKM berjalan efektif, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Lebih lanjut, studi Eljawati (2021) menunjukkan bahwa UMKM juga dapat dimanfaatkan sebagai motor utama pengembangan sektor lain, seperti pariwisata. Di Kecamatan Sidamulih, pengembangan UMKM terbukti meningkatkan kunjungan wisatawan dan pendapatan asli daerah melalui produk khas lokal seperti kopi robusta dan keripik tempe. Ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dapat menjadi daya tarik wisata berbasis kearifan lokal dan ekonomi kerakyatan (Eljawati, 2021).

Kota Gorontalo, sebagai ibu kota Provinsi Gorontalo, memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi digital. Dengan tingkat penetrasi internet mencapai 68,7% dan pertumbuhan ekonomi daerah yang stabil, wilayah ini berpotensi menjadi pusat ekonomi digital di kawasan timur Indonesia (Adha & Nasution, 2024). Data menunjukkan bahwa jumlah UMKM aktif di Kota Gorontalo meningkat signifikan dari 7.783 unit pada 2020 menjadi 18.950 unit

pada 2024 (Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UKM Kota Gorontalo, 2024). Di sisi lain, adopsi teknologi digital oleh UMKM juga tumbuh pesat, dari 1.300 UMKM pada 2020 menjadi 11.750 pada 2024 (DKIP Gorontalo, 2024). Meskipun demikian, laporan dari Dinas Komunikasi dan Dinas Koperasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih belum memahami strategi pemasaran digital secara optimal. Banyak yang masih menjalankan bisnis secara konvensional, sehingga intervensi pemerintah daerah menjadi sangat penting.

Melalui program seperti “UMKM Go Digital”, DKIP Gorontalo telah membantu lebih dari 1.000 UMKM dalam dua tahun terakhir untuk bertransformasi ke ranah digital, bekerja sama dengan platform e-commerce dan fintech (DKIP Gorontalo, 2024). Upaya ini mencerminkan peran penting pemerintah daerah dalam fungsi konkuren pengembangan ekonomi lokal, sebagaimana tertuang dalam Peraturan Wali Kota Gorontalo Nomor 39 Tahun 2016. Inisiatif digitalisasi dari pemerintah daerah juga sejalan dengan temuan Wirman et al. (2024), yang menekankan pentingnya transformasi digital dalam mendukung pelayanan publik dan pemberdayaan masyarakat di tingkat desa melalui platform digital. Oleh karena itu, Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM (DISNAKERKOP UKM) diharapkan menjadi motor penggerak dalam pelatihan, fasilitasi teknologi, dan penyediaan akses pembiayaan bagi UMKM. Kolaborasi antarinstansi dan dukungan ekosistem digital lokal sangat penting untuk memastikan UMKM di Kota Gorontalo dapat bersaing dalam ekonomi digital yang kian kompetitif (Rozari, 2023).

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Penelitian terkait pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui digitalisasi telah banyak dilakukan, baik pada tingkat nasional maupun daerah. Sebagian besar penelitian tersebut menyoroti pentingnya transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Studi oleh Sufi dan Suharti (2021), misalnya, mengungkapkan bahwa digitalisasi berdampak signifikan terhadap peningkatan akses pasar dan efisiensi operasional UMKM. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Eka et al. (2022) yang menekankan bahwa penggunaan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan pembayaran non-tunai mampu memperluas jangkauan usaha dan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih berfokus pada konteks umum atau wilayah perkotaan besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Sementara itu, wilayah timur Indonesia, termasuk Kota Gorontalo, masih belum banyak dikaji secara mendalam dalam konteks efektivitas program digitalisasi UMKM oleh pemerintah daerah. Penelitian yang dilakukan oleh Rozari (2023) di Sulawesi menyoroti masih minimnya evaluasi terhadap implementasi program digitalisasi UMKM, terutama dari aspek efektivitas kebijakan dan peran lembaga pemerintah daerah.

Selain itu, banyak studi lebih menyoroti faktor internal UMKM seperti keterbatasan SDM, modal, dan literasi digital. Namun belum secara komprehensif mengkaji bagaimana intervensi pemerintah daerah, khususnya melalui dinas teknis seperti Dinas Koperasi dan UMKM serta Dinas Komunikasi dan Informatika, dapat menjawab permasalahan tersebut. Sementara itu, program-program seperti “UMKM Go Digital” di Kota Gorontalo telah berjalan dalam beberapa tahun terakhir, namun belum banyak penelitian yang mengkaji sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan kinerja UMKM secara nyata. GAP lainnya terletak pada kurangnya data empiris yang mengukur tingkat keberhasilan digitalisasi UMKM di Gorontalo, baik dari segi jumlah UMKM terdigitalisasi, peningkatan pendapatan setelah digitalisasi, maupun kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam proses adopsi teknologi. Studi-studi yang ada masih dominan bersifat deskriptif dan belum banyak menggunakan pendekatan evaluatif yang sistematis terhadap implementasi kebijakan daerah. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting karena berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada evaluasi efektivitas pelaksanaan digitalisasi UMKM di Kota Gorontalo oleh pemerintah daerah. Penelitian ini akan menelaah program-program pemerintah yang telah berjalan, mengidentifikasi capaian dan hambatanya, serta mengevaluasi dampaknya terhadap pengembangan UMKM di era ekonomi digital.

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi elemen penting dalam pengembangan dan peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Zikri (2024) mengungkapkan bahwa transformasi digital berperan besar dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi UMKM. Teknologi digital seperti *e-commerce* dan perangkat lunak manajemen membantu mengotomatisasi proses, mengurangi biaya operasional, dan memperluas jangkauan pasar, meskipun masih banyak UMKM yang belum mengadopsinya secara optimal. Penelitian ini menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi untuk mendukung pertumbuhan UMKM di era digital. Senada dengan itu, Sholihin (2024) menyoroti bahwa transformasi digital merupakan kunci peningkatan daya saing UMKM, dengan menekankan peran penting kolaborasi antara pemerintah, institusi pendidikan, dan komunitas sosial. Dalam konteks pemasaran produk seperti ikan, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terbukti meningkatkan efisiensi pasar. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya inovasi data dan pengembangan program pelatihan untuk mendorong digitalisasi UMKM secara berkelanjutan.

Sementara itu, Madiistriyatno (2024) memberikan panduan strategis bagi UMKM agar sukses dalam proses digitalisasi. Strategi tersebut mencakup pembaruan teknologi secara berkala, penggunaan SEO dan media sosial, analisis data, digitalisasi sumber daya manusia, dan kolaborasi dengan berbagai pihak eksternal, termasuk pemerintah. Penelitian ini juga menekankan pentingnya literasi digital serta praktik ramah lingkungan dalam menunjang keberlanjutan bisnis UMKM di era digital. Dalam perspektif yang lebih spesifik terhadap pemasaran, Achmad (2023) menekankan bahwa pemasaran digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing pasar UMKM. Adopsi teknologi canggih seperti ERP, kecerdasan buatan (AI), dan analitik data turut membentuk ekosistem kewirausahaan digital yang mampu bersaing secara global. Namun, penelitian ini juga mencatat beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan sumber daya keuangan, resistensi terhadap perubahan, dan rendahnya pengetahuan teknologi. Selain itu, Yudha (2024) mengkaji peran Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan dalam mendorong ekosistem digital di Kota Tarakan. Penelitian ini menegaskan bahwa dukungan kebijakan dan program dari pemerintah daerah sangat penting dalam membantu UMKM beradaptasi dan tumbuh di era digital, serta meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi. Sementara itu, Sabina (2024) menilai dampak digitalisasi pemasaran produk UMKM di wilayah Jakarta Timur, yang menunjukkan bahwa digital marketing secara signifikan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk, sekaligus memperkuat posisi UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, studi-studi tersebut memperkuat pentingnya transformasi digital dalam mendukung kemajuan UMKM, meskipun masing-masing penelitian menyoroti aspek yang berbeda. Kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, terutama terkait implementasi program digitalisasi oleh pemerintah daerah di wilayah seperti Kota Gorontalo, menjadi celah yang ingin diisi oleh penelitian ini untuk menilai efektivitas kebijakan yang telah diterapkan dalam pengembangan UMKM digital di daerah tersebut.

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini memiliki kebaruan ilmiah yang membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya, terutama dalam hal fokus lokasi, pendekatan, dan cakupan analisis. Sebagian besar penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Sufi dan Suharti (2021) serta Eka et al. (2022), lebih banyak mengkaji digitalisasi UMKM pada tingkat nasional atau di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Penelitian-penelitian tersebut cenderung bersifat umum dan belum banyak mengupas konteks wilayah timur Indonesia, khususnya Kota Gorontalo, yang memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri dalam mengadopsi teknologi digital. Selain itu, penelitian oleh Rozari (2023) menegaskan masih minimnya studi yang mengevaluasi secara sistematis peran pemerintah daerah dalam mendukung digitalisasi UMKM, terutama dari sisi kebijakan dan

implementasi program. Penelitian ini hadir dengan pendekatan evaluatif yang komprehensif terhadap program “UMKM *Go Digital*” yang dilaksanakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika serta Dinas Koperasi dan UKM Kota Gorontalo. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena digitalisasi, tetapi juga mengkaji capaian, hambatan, serta dampak nyata dari intervensi pemerintah daerah terhadap pengembangan UMKM di era digital.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan pendekatan multi-stakeholder dengan melibatkan pelaku UMKM, aparat pemerintah, dan konsumen produk UMKM digital sebagai informan utama. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih holistik dan kontekstual mengenai faktor-faktor pendukung maupun penghambat dalam proses digitalisasi UMKM di Kota Gorontalo. Hal ini berbeda dengan sebagian besar studi sebelumnya, seperti Achmad (2023), yang lebih menitikberatkan pada faktor internal UMKM tanpa memperhatikan secara mendalam peran dan dukungan lembaga pemerintah daerah. Dengan demikian, kebaruan ilmiah dari penelitian ini terletak pada fokus geografisnya yang spesifik di Kota Gorontalo, pendekatan evaluatif yang sistematis terhadap program digitalisasi UMKM yang dilakukan oleh pemerintah daerah, serta integrasi perspektif multi-stakeholder yang memberikan gambaran menyeluruh tentang pengembangan UMKM melalui pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan akademik, khususnya dalam pengembangan kebijakan berbasis bukti (*evidence-based policy*) untuk mendukung penguatan UMKM di daerah dengan karakteristik serupa.

1.5. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengembangan UMKM melalui pemasaran digital di Kota Gorontalo Provinsi Gorontalo

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pemasaran digital di Kota Gorontalo. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara holistik berdasarkan pengalaman dan pandangan subjek penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan delapan informan kunci yang dipilih menggunakan *teknik purposive* dan *snowball sampling*, terdiri dari pejabat Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM, Dinas Komunikasi dan Informatika, pelaku UMKM, dan masyarakat. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen, artikel jurnal, laporan penelitian, serta buku yang relevan. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dengan bantuan alat dokumentasi seperti pedoman wawancara, catatan lapangan, dan kamera. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai model Miles dan Huberman. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode. Lokasi penelitian dipusatkan pada Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM serta Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Gorontalo yang memiliki kewenangan terhadap UMKM dan pemasaran digital.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menganalisis pengembangan UMKM melalui pemasaran digital di Kota Gorontalo Provinsi Gorontalo. Penulis menggunakan teori Pengembangan Kewirausahaan menurut Joseph Schumpeter (1934) dengan dimensi-dimensinya, yaitu Inovasi, Transformasi Kreatif, Persaingan, Kewirausahaan, Modal, dan Penerimaan Inovasi. Adapun pembahasan dapat dilihat pada subbab berikut.

3.1. Inovasi

Inovasi di sini sebagai faktor utama dalam pengembangan kewirausahaan UMKM di Kota Gorontalo, sesuai teori Joseph Schumpeter. Terdapat tiga indikator utama inovasi yang dianalisis. Pertama, pengenalan ide, produk, dan teknologi baru terlihat dari upaya pemerintah melalui pelatihan *digital marketing* dan *e-commerce* untuk membekali UMKM dengan keterampilan pemasaran digital.

Gambar 1. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk



Sumber : LKIP Disnakerkop Dan UKM Kota Gorontalo (2024)

Pemerintah juga menyediakan forum konsultasi dan aplikasi lokal guna memfasilitasi digitalisasi usaha. Kedua, pengembangan produk atau layanan baru dilakukan dengan mendorong UMKM meningkatkan kualitas, rasa, dan kemasan produk sesuai selera pasar. Observasi menunjukkan banyak UMKM mulai berinovasi, seperti menambah varian rasa sambal, mendesain ulang kerajinan tangan, serta memproduksi kosmetik dan fashion dengan sentuhan lokal. Ketiga, penerapan metode produksi yang lebih efisien tercermin dari penggunaan alat modern yang membantu menekan biaya dan meningkatkan produktivitas. Pemerintah mendukung efisiensi ini melalui pelatihan manajemen produksi dan teknologi tepat guna. Keseluruhan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa inovasi di sektor UMKM Kota Gorontalo berkembang secara terarah dan didukung aktif oleh pemerintah daerah.

3.2. Transformasi Kreatif

Subbab ini membahas transformasi kreatif sebagai bagian penting dalam pengembangan kewirausahaan, yang melibatkan penggantian teknologi atau produk lama dengan yang lebih baru untuk menyesuaikan diri dengan tren pasar. Di Kota Gorontalo, UMKM mulai meninggalkan cara konvensional dan beralih ke penggunaan teknologi digital, seperti mesin produksi *modern*, aplikasi pencatatan keuangan, desain produk digital, dan platform pemesanan *online*. Selain itu, mereka juga mulai memperbarui desain dan kemasan produk agar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perubahan ini menunjukkan peningkatan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perkembangan zaman. Transformasi ini juga berdampak pada struktur pasar. UMKM yang sebelumnya hanya berjualan secara *offline* kini memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga tingkat nasional dan internasional. Hal ini menyebabkan peningkatan daya saing dan omzet serta mendorong inovasi yang berkelanjutan. Bukti transformasi terlihat dari semakin banyaknya UMKM yang aktif di *marketplace* digital. Secara keseluruhan, transformasi kreatif UMKM di Kota Gorontalo menunjukkan keberanian dan kesiapan mereka dalam menghadapi tantangan serta menggeser dominasi pasar lama dengan produk dan teknologi yang lebih unggul.

3.3. Persaingan

Dinamika persaingan dalam pengembangan kewirausahaan, khususnya di kalangan pelaku UMKM Kota Gorontalo, semakin meningkat seiring dengan adanya inovasi. Persaingan ini tercermin dari tiga indikator utama. Pertama, produk-produk baru hasil inovasi UMKM kini memiliki keunggulan kompetitif, baik dari segi kualitas, kemasan, maupun strategi pemasaran.

Gambar 2. Desain Kemasan Produk



Sumber : Jurnal Perancangan *Branding* UMKM (2025)

Pelaku UMKM mulai menciptakan produk dengan ciri khas tersendiri, menambahkan varian yang unik, serta menggunakan kemasan yang menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Kedua, penggunaan teknologi baru dalam proses produksi juga memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi. Berbagai alat modern seperti mesin sealer otomatis telah digunakan untuk mempercepat produksi, menekan biaya, dan menjaga standar kualitas produk, sehingga UMKM dapat lebih siap menghadapi persaingan pasar yang dinamis. Ketiga, produk inovatif UMKM mulai berhasil menembus pasar yang sebelumnya dikuasai oleh produk konvensional. Produk-produk tersebut kini tidak hanya dijual di pasar tradisional, tetapi juga telah masuk ke toko modern dan platform digital seperti Shopee dan Tokopedia. Berbagai sektor UMKM seperti kuliner, kerajinan tangan, *fashion*, hingga kesehatan dan kecantikan telah menunjukkan kemajuan pesat, dengan produk yang memiliki nilai tambah dari segi desain, bahan alami, dan kemasan ramah lingkungan. Secara keseluruhan, UMKM di Kota Gorontalo mampu beradaptasi dengan tuntutan pasar yang terus berkembang, menciptakan produk yang kompetitif, serta memperluas jangkauan pasar mereka. Hal ini mencerminkan tingkat persaingan yang semakin sehat dan progresif di Kota Gorontalo.

3.4. Kewirausahaan

Kewirausahaan memiliki peran penting dalam mendorong inovasi dan pengelolaan perubahan di kalangan pelaku UMKM Kota Gorontalo. Terdapat tiga indikator utama yang mencerminkan perkembangan ini. Pertama, para wirausahawan mulai aktif mengembangkan produk atau teknologi baru. Hal ini terlihat dari upaya pelaku UMKM dalam menciptakan varian produk baru serta penggunaan alat produksi *modern* guna meningkatkan kapasitas dan efisiensi produksi. Dukungan pemerintah melalui pelatihan dan pembinaan juga turut memperkuat proses inovasi ini.

Gambar 3. *Workshop* Edukasi dan Bimbingan Staf



Sumber : Hulondhalo.id (2024)

Kedua, wirausahawan dinilai semakin mampu mengelola perubahan dan inovasi, terbukti dari keberanian mereka mengikuti pelatihan, mengadopsi strategi pemasaran digital, dan beralih dari metode penjualan *offline* ke *online*. Transformasi ini memperluas jangkauan pasar dan

meningkatkan daya saing produk UMKM. Ketiga, pelaku usaha mulai menyadari pentingnya edukasi, baik kepada konsumen maupun staf internal. Melalui media sosial dan komunikasi langsung, mereka memberikan informasi mengenai manfaat produk kepada pelanggan, serta membimbing staf dalam proses produksi dan pelayanan yang sesuai standar. Secara keseluruhan, pelaku UMKM di Kota Gorontalo menunjukkan kesiapan dalam menghadapi tantangan usaha melalui inovasi produk, kemampuan adaptasi terhadap perubahan, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia, yang mencerminkan penguatan ekosistem kewirausahaan di daerah tersebut.

3.5. Modal

Modal berfungsi sebagai penopang utama untuk investasi inovasi, pengambilan risiko finansial, serta membuka akses ke sumber pendanaan alternatif. Pertama, meskipun potensi inovasi UMKM sangat besar, banyak pelaku usaha masih enggan berinvestasi karena keterbatasan modal dan ketakutan risiko kegagalan. Beberapa UMKM sudah mulai melakukan investasi untuk memperbarui alat produksi dan menambah varian produk, namun jumlahnya masih terbatas. Kedua, mayoritas UMKM masih mengandalkan pinjaman bank atau koperasi, sementara pemahaman dan akses terhadap modal ventura atau investor swasta sangat minim, padahal modal ventura bisa menjadi alternatif pendanaan yang lebih fleksibel dan mendukung pertumbuhan usaha. Ketiga, risiko finansial masih menjadi kendala besar, karena banyak UMKM takut mengambil risiko investasi yang belum pasti hasilnya. Beberapa pelaku UMKM mengelola risiko ini dengan melakukan inovasi secara bertahap agar modal yang dikeluarkan tidak besar dan risiko dapat diminimalkan. Pemerintah daerah memiliki peran penting dalam mendorong keberanian UMKM untuk berinovasi melalui program pelatihan, pendampingan manajemen risiko, dan bantuan pembiayaan berupa barang guna meningkatkan kualitas produk. Secara keseluruhan, meskipun modal menjadi faktor krusial dalam transformasi dan inovasi UMKM, tantangan dalam pengelolaan modal dan akses pendanaan masih harus diatasi agar potensi UMKM di Gorontalo dapat berkembang maksimal.

3.6. Penerimaan Inovasi

Penerimaan inovasi menjadi faktor kunci keberhasilan inovasi produk UMKM oleh masyarakat Kota Gorontalo. Pertama, minat masyarakat terhadap produk inovatif cukup tinggi, terutama produk dengan kemasan menarik dan rasa yang unik, yang terlihat dari penempatan produk UMKM di posisi strategis di toko dan pusat oleh-oleh. Kedua, respon masyarakat terhadap produk baru juga positif, dengan banyak konsumen yang berani mencoba produk baru, khususnya yang berasal dari UMKM lokal, serta memberikan umpan balik yang membantu pengembangan produk.

Gambar 4. Pameran Produk IKM dan UKM



Sumber : TATIYE.ID (2024)

Produk inovatif seperti makanan ringan dengan varian rasa, kerajinan tangan modern-tradisional, produk kesehatan berbahan alami, dan fashion motif tradisional mulai diminati dan dipasarkan melalui media sosial dan *marketplace* lokal. Ketiga, dukungan terhadap produk lokal

terus meningkat, dimana masyarakat merasa bangga dan bertanggung jawab membeli produk dari pelaku usaha sekitar untuk memperkuat ekonomi dan hubungan sosial komunitas. Observasi di pameran dan toko modern juga menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap produk lokal. Secara keseluruhan, penerimaan masyarakat terhadap inovasi UMKM di Gorontalo sudah positif, mendorong semangat pelaku usaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Transformasi kreatif UMKM juga terlihat dari kemampuan beradaptasi dengan teknologi digital dan menembus pasar modern, meski masih terkendala permodalan dan risiko finansial. Dukungan pemerintah dan masyarakat yang solid menjadi kunci bagi pengembangan UMKM yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di masa depan.

3.7. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pengembangan kewirausahaan di Kota Gorontalo menunjukkan kemajuan yang signifikan terutama dalam aspek inovasi produk, adaptasi teknologi, dan pengelolaan sumber daya manusia. Pelaku UMKM mulai menunjukkan keberanian untuk berinovasi dengan menciptakan varian produk baru dan menggunakan teknologi produksi yang lebih modern. Hal ini sesuai dengan teori Joseph Schumpeter yang menekankan pentingnya inovasi sebagai motor utama perkembangan usaha. Namun, keterbatasan modal masih menjadi hambatan utama dalam mempercepat proses inovasi dan transformasi usaha. Banyak pelaku UMKM yang masih enggan mengambil risiko finansial besar, sehingga investasi untuk pengembangan produk dan teknologi berjalan secara bertahap dan terbatas. Selain itu, akses terhadap sumber pendanaan alternatif seperti modal ventura masih minim karena kurangnya pemahaman dan keberanian pelaku usaha. Dari sisi penerimaan masyarakat, ditemukan bahwa konsumen lokal mulai menunjukkan minat dan dukungan yang kuat terhadap produk inovatif dan produk lokal, yang semakin memperkuat posisi UMKM di pasar. Dukungan ini menjadi faktor penting yang mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Peran pemerintah daerah juga sangat vital melalui program pelatihan, pendampingan, dan pemberian bantuan modal dalam bentuk barang, yang membantu UMKM mengatasi tantangan dalam pengembangan usaha. Secara keseluruhan, sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan masyarakat menjadi fondasi penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM yang lebih inovatif, adaptif, dan berdaya saing di Kota Gorontalo.

IV. KESIMPULAN

Pengembangan UMKM di Kota Gorontalo melalui pemasaran digital menunjukkan kemajuan positif, terutama dalam pemanfaatan teknologi, namun belum merata dan optimal. Inovasi produk dan pemasaran digital cukup berkembang, tetapi efisiensi produksi masih lemah. Transformasi kreatif mulai tampak dengan adopsi teknologi baru, meski tidak semua pelaku UMKM mampu beradaptasi cepat. Dalam hal persaingan, beberapa UMKM mulai unggul dengan produk inovatif, tetapi masih banyak yang tertinggal. Jiwa kewirausahaan berkembang melalui pelatihan, namun keterbatasan modal dan keberanian mengambil risiko masih menjadi kendala. Masalah permodalan juga menjadi hambatan utama dalam adopsi teknologi dan perluasan usaha. Sementara itu, penerimaan inovasi oleh pasar cukup baik, tetapi belum maksimal karena konsumen masih cenderung memilih produk yang sudah dikenal. Diperlukan intervensi strategis dan berkelanjutan agar pengembangan UMKM digital dapat berjalan lebih efektif dan inklusif.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini terbatas pada wilayah Kota Gorontalo sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke daerah lain dengan karakteristik UMKM yang berbeda. Selain itu, pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif melalui wawancara dan observasi, sehingga belum mencakup gambaran yang lebih luas dan terukur secara kuantitatif mengenai pengembangan UMKM berbasis digital.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penelitian ke depan disarankan untuk dilakukan di wilayah lain sebagai perbandingan, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran agar hasil yang diperoleh lebih objektif dan dapat mengukur efektivitas digitalisasi UMKM secara lebih komprehensif.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM, instansi pemerintah daerah, serta pihak-pihak yang telah berkontribusi dan memberikan informasi dalam pelaksanaan penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, M. (2023). Pemasaran digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Inovasi Digital*, 5(2), 45–60. <https://ejournal.nipamof.id/index.php/MASMAN/article/view/717>
- Adha, R., & Nasution, M. (2024). *Perkembangan ekonomi digital di wilayah timur Indonesia*. Gorontalo Digital Press. <https://berita.gorontaloprov.go.id/2018/07/25/ketahanan-ekonomi-daerah-di-era-digital/>.
- Eka, F., et al. (2022). Literasi Digital dan Adopsi Teknologi oleh UMKM. *Jurnal Teknologi Ekonomi*, 3(2), 22–35. <https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/download/197/165/822>
- Linda, R. (2023). Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Bisnis Digital*, 8(1), 12–21. <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1784/964/>
- Madiistriyatno. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/ONM/article/view/20799>
- Negroponte, (1997). *Digital Economy: Critical Issues And Policy Options*. New York: Alfred A. Knopf. <https://www.auspublishers.com.au/en/nauka/monography/2406/view>
- Pratama, A. (2023). *Assessing the impact of digital transformation on small and medium enterprises (SMEs) performance in Indonesia: A quantitative analysis of productivity, profitability, and innovation*. *Journal of Ecotrends and Management*, 1(1), 1–12. <https://pppii.org/index.php/jem/article/view/31>
- Rozari, A. (2023). Inovasi Produk UMKM dan Penerimaan Konsumen di Era Digital. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 11(3), 44–59. <https://jahe.or.id/index.php/jahe/article/download/264/141/579>
- Sabina, A. (2024). Digitalisasi Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Wilayah Jakarta Timur. https://eprints.ipdn.ac.id/19644/1/Repository_Aisha%20Sabina.pdf
- Sholihin, (2024). Meningkatkan Daya Saing Pasar UMKM Melalui Pemasaran digital. *Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/download/2512/2066/7658>
- Soltanifar. (2021). *Digital Entrepreneurship: Impact On Business And Society*. Cham: Springer International Publishing. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-53914-6>
- Sudarmiatin. (2022). *The Use Of Digital Marketing And Its Impact On Increasing Msme Sales*. *Interdisciplinary Social Studies*. <https://iss.internationaljournalallabs.com/index.php/iss/article/view/193>
- Sufi, M., & Suharti, N. (2021). Kendala UMKM dalam Mengadopsi Teknologi Informasi. *Jurnal Sistem Informasi*, 13(2), 70–82. <https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/24222/5231>
- Sultan, A. A., & Riyadh, H. A. (2025). *Assessing digital transformation in SMEs: Using the canvas*

- model in China and Indonesia. International Journal of Organizational Analysis. Advance online publication.* <https://doi.org/10.1108/IJOA-08-2024-4757>
- Wirman, A., Yunita, A. S., Herald, W., Saputro, W. C., Agustina, M. A., Pasaribu, K. A., Fadilah, R., Surya, M. B. A., Pahlawan, G. R., & Ginting, A. H. (2024). Optimalisasi Penggunaan Web Desaku Melalui Transformasi Digital di Pemerintahan Desa. *Civitas Consecratio*, 4(1), 31–44. <https://ejournal.ipdn.ac.id/cc/article/download/3738/1927/>
- Yudha, E. P. (2024). Peran Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan dalam Peningkatan Ekosistem Digital di Kota Tarakan. <https://eprints.ipdn.ac.id/11707/>
- Yuliantari, N. P. Y., & Pramuki, N. M. W. A. (2021). *The role of digital transformation and digital innovation to SMEs performance in Bali-Indonesia. International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 4(6), 8–16. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v4i6p102>
- Eljawati. (2021). Peran UMKM Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Publik*, 8(1), 32–46. <https://ejournal.ipdn.ac.id/JEKP/article/view/2782>

