

DIGITALISASI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN SUMBAWA PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT

Muhammad Abu Rizal

NPP. 32.0627

*Asdaf Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat
Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*

Email: 32.0627@praja.ipdn.ac.id

Pembimbing Skripsi: Dr. Muhammad Faisal, S.Pd, M.Pd

ABSTRACT

Problem/Background (GAP): The Sumbawa Regency Government continues to strive to encourage the growth of MSMEs through various training programs, capital assistance, and opening market access. However, challenges such as limited capital, access to technology, and marketing are still obstacles that need to be overcome collaboratively. **Objective:** This study aims to describe the application of digitalization in the marketing of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products in Sumbawa Regency, as well as identify obstacles, and local government efforts in increasing the use of digital marketing. **Methods:** This study uses a descriptive qualitative approach that aims to provide a comprehensive overview of the process of implementing marketing digitalization. Data collection techniques through interviews, observations and documentation of informants consisting of key informants such as the Head of DISKOPERINDAG, Head of Cooperatives and SMEs, Head of DISKOPERINDAG, Umasima Village Head, MSME actors, and MSME consumers. Data analysis with the Miles and Huberman analysis model. **Results/Findings:** based on the results of the analysis conducted, the implementation of marketing digitalization has begun to be implemented through social media and e-commerce platforms. However, there are still many MSMEs in Sumbawa Regency who have not registered their products on the NTB Mall Website and the Sumbawa Regency souvenir website. In addition, the participation of MSMEs in Sumbawa Regency is still not optimal to partner with NTB Mall. **Conclusion:** Marketing digitalization has begun to be implemented by MSMEs in Sumbawa Regency through social media and e-commerce. However, the participation of MSMEs is still low in utilizing official platforms such as NTB Mall and the Sumbawa Regency Souvenir Website. Many business actors have not registered their products, and the partnership with NTB Mall is also not optimal. This is due to a lack of information, access to technology, lack of capital and human resources who are less competent in the field of technology. digitalization efforts are focused on digital marketing training in collaboration with various parties such as PT Amman Mineral, BPSDMP Kominfo Surabaya, and PT Jamkrindo

Keywords: Digitalization, Micro, small and medium enterprises, Digital marketing

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Pemerintah Kabupaten Sumbawa terus berupaya mendorong pertumbuhan UMKM melalui berbagai program pelatihan, bantuan permodalan, dan pembukaan akses pasar. Namun, tantangan seperti keterbatasan modal, akses teknologi, dan pemasaran masih menjadi kendala yang perlu diatasi secara kolaboratif. **Tujuan:**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan digitalisasi dalam pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumbawa, serta mengidentifikasi penghambat, dan upaya pemerintah daerah dalam meningkatkan pemanfaatan pemasaran digital. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara komprehensif terhadap proses penerapan digitalisasi pemasaran. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap informan yang terdiri informan kunci seperti Kepala DISKOPERINDAG, Kepala Bidang Koperasi dan UKM, Kepala Bidang DISKOPERINDAG, Lurah Umasima, pelaku UMKM, dan konsumen UMKM. Analisis data dengan model analisis Miles dan Huberman. **Hasil/Temuan:** berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, implementasi digitalisasi pemasaran sudah mulai diterapkan melalui media sosial dan platform e-commerce. Namun, UMKM di Kabupaten Sumbawa masih banyak yang belum mendaftarkan produknya di Website NTB Mall dan website oleh-oleh Kabupaten Sumbawa. Selain itu masih belum optimalnya partisipasi UMKM di Kabupaten Sumbawa untuk bermitra dengan NTB Mall. **Kesimpulan:** Digitalisasi pemasaran mulai diterapkan UMKM di Kabupaten Sumbawa melalui media sosial dan e-commerce. Namun, partisipasi UMKM masih rendah dalam memanfaatkan platform resmi seperti NTB Mall dan Website Oleh-Oleh Kabupaten Sumbawa. Banyak pelaku usaha belum mendaftarkan produknya, dan kemitraan dengan NTB Mall juga belum optimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi, akses teknologi, kurangnya modal dan sdm yang kurang berkompeten dalam bidang teknologi. upaya digitalisasi difokuskan pada, pelatihan digital marketing yang bekerja sama dengan berbagai pihak seperti PT Amman Mineral, BPSDMP Kominfo Surabaya, dan PT Jamkrindo

Kata kunci: Digitalisasi, Usaha mikro kecil dan menengah, Pemasaran digital

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemerintah memiliki peranan strategis dalam mendorong kemandirian masyarakat melalui pemberdayaan, termasuk melalui pengembangan UMKM. Hal ini ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pemberdayaan UMKM bertujuan tidak hanya untuk menciptakan lapangan kerja dan mengentaskan kemiskinan, tetapi juga untuk memperkuat ketahanan ekonomi lokal. Pemberdayaan yang efektif memerlukan pendekatan partisipatif dan berkelanjutan, di mana masyarakat dilibatkan secara aktif dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan program. Tujuan pemberdayaan adalah memperkuat kekuatan masyarakat, kelompok lemah yang memiliki ketidakberdayaan, baik karena kondisi internal maupun kondisi eksternal (Hamid, 2018).

Di Kabupaten Sumbawa, jumlah UMKM yang cukup besar yakni mencapai 18.468 unit yang tersebar di 24 kecamatan menjadi indikasi pentingnya sektor ini dalam mendukung visi daerah "Sumbawa Sejahtera dan Mandiri." Meskipun demikian, implementasi digitalisasi pemasaran masih belum optimal. Banyak UMKM belum memanfaatkan platform e-commerce resmi seperti NTB Mall maupun Website Oleh-Oleh Kabupaten Sumbawa. Padahal, pemasaran digital menjadi kunci utama dalam menjawab tantangan pasar modern, terutama untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi transaksi. Perubahan pola konsumen yang kini lebih mengandalkan internet, membuat strategi pemasaran tradisional menjadi kurang relevan.

Penelitian oleh (Ivan et al. 2019) menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada pola pikir serta kemampuan digital pelaku usaha, bukan hanya sekadar pada ketersediaan teknologi. Salah satu hambatan utama yang dihadapi UMKM di Kabupaten

Sumbawa adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi, serta keterbatasan modal untuk investasi pada perangkat digital dan pelatihan. Selain itu, rendahnya kualitas sumber daya manusia, terutama dalam pengelolaan media sosial dan platform e-commerce, turut memperparah kondisi ini. Penelitian oleh (Al-Okaily et al. 2020) menegaskan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat penggunaan teknologi digital sangat memengaruhi niat UMKM untuk bertransformasi ke sistem digital.

Ironisnya, meskipun jumlah UMKM di Sumbawa tergolong tinggi, hanya sebagian kecil yang telah bermitra dan memasarkan produknya melalui NTB Mall, jika dibandingkan dengan daerah lain seperti Kota Mataram dan Lombok Barat. Ketimpangan ini berpotensi menimbulkan kesenjangan dalam pertumbuhan ekonomi antarwilayah di NTB. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang lebih masif dan terstruktur dari pemerintah daerah, mulai dari program pelatihan digital marketing, pendampingan bisnis berbasis teknologi, hingga peningkatan infrastruktur digital.

Studi oleh (Eller et al., 2020) menegaskan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM secara signifikan meningkatkan performa bisnis, khususnya dalam konteks ketahanan menghadapi krisis global seperti pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya kebutuhan adaptif, tetapi juga strategi jangka panjang yang dapat memperkuat keberlanjutan usaha mikro dan kecil.

Peningkatan adopsi digitalisasi pemasaran tidak hanya akan memperkuat daya saing UMKM Sumbawa di pasar lokal dan nasional, tetapi juga membuka peluang ekspor produk unggulan daerah. Dengan dukungan kebijakan yang inklusif dan kolaboratif, serta memanfaatkan hasil riset dan praktik terbaik yang terbukti secara ilmiah, UMKM di Kabupaten Sumbawa berpotensi menjadi motor penggerak ekonomi daerah yang lebih berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dari segi pelatihan, evaluasi efektivitas program terhadap peningkatan pendapatan dan brand awareness di berbagai daerah, seperti yang dikaji oleh (Sundari & Sulistyowarni, 2021), (M. Dewi & Nurcahyo, 2022) maupun (Supriadi, 2024), (Kurniawan, 2021) dan (Husna, 2022) diluar wilayah Nusa Tenggara Barat. Namun, belum banyak kajian yang secara spesifik mengkaji implementasi digitalisasi pemasaran bagi UMKM di wilayah Nusa Tenggara Barat terkhusus Kabupaten Sumbawa, terutama dari sudut pandang partisipasi pelaku UMKM secara langsung. (Handini & Choiriyati, 2021) dan (Artanto et al., 2022) dalam penelitiannya juga masih berifat makro. Padahal, ditemukan bahwa meskipun program digitalisasi telah berjalan, sebagian besar UMKM di Kabupaten Sumbawa belum aktif mendaftarkan usahanya ke platform digital yang tersedia. Selain itu, studi tentang optimalisasi pemasaran digital berbasis web dan media sosial belum banyak menilai dampak nyata terhadap performa dan adopsi teknologi pelaku UMKM (Hartono et al., 2022) (Adhrianti & Alfarabi, 2022). Penelitian di bidang ekonomi syariah dan inovasi produk juga belum membahas strategi digital marketing secara mendalam (Akramiah et al., 2021) Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan kajian mengenai efektivitas dan tantangan implementasi strategi digital marketing dalam peningkatan penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa, dengan pendekatan yang lebih kontekstual dan mendalam.

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui digital marketing memiliki dampak positif, terutama dalam meningkatkan ketahanan ekonomi dan penjualan selama pandemi (Sundari & Sulistyowarni, 2021); (Kurniawan, 2021). Namun, sebagian besar studi masih bersifat deskriptif dan terbatas pada

wilayah dalam cakupan umum (M. Dewi & Nurcahyo, 2022), (Handini & Choiriyati, 2021). Beberapa penelitian mengevaluasi efektivitas pelatihan digital marketing dan kesiapan digital UMKM, namun belum mengkaji hubungan langsung antara strategi digital marketing dengan peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha (Supriadi, 2024); (Artanto et al., 2022). Selain itu, studi tentang optimalisasi pemasaran digital berbasis web dan media sosial belum banyak menilai dampak nyata terhadap performa dan adopsi teknologi pelaku UMKM (Hartono et al., 2022) (Adhrianti & Alfarabi, 2022). Penelitian di bidang ekonomi syariah dan inovasi produk juga belum membahas strategi digital marketing secara mendalam (Husna, 2022) ; (Akramiah et al., 2021). Dengan demikian, terdapat kesenjangan dalam evaluasi komprehensif efektivitas digital marketing terhadap pendapatan dan keberlanjutan UMKM yang menjadi fokus penelitian ini..

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengukur penerapan digitalisasi dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm di kabupaten sumbawa provinsi nusa tenggara barat. Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada pelatihan, pendampingan, maupun peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing secara makro, penelitian ini secara spesifik menyoroti implementasi digitalisasi pemasaran oleh pelaku UMKM di Kelurahan Umasima Kabupaten Sumbawa. Kebaruan utama terletak pada temuan bahwa meskipun sebagian pelaku UMKM telah mulai menerapkan digitalisasi dalam pemasaran produknya, belum semua UMKM terdaftar secara resmi dalam platform digital atau sistem pendataan yang mendukung optimalisasi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penerapan teknologi digital dan aspek legalitas atau registrasi UMKM dalam sistem digital yang tersedia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti aspek pemahaman atau penggunaan digital marketing, tetapi juga menekankan pentingnya integrasi formal dan legal dalam ekosistem digital UMKM sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing produk lokal secara berkelanjutan.

1.5. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan digitalisasi dalam pemasaran produk UMKM di Kabupaten Sumbawa, menganalisis dan serta mengidentifikasi faktor penghambat dan upaya yang dilakukan Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumbawa dalam meningkatkan pemanfaatan digitalisasi pemasaran hasil produk UMKM di Kabupaten Sumbawa.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan membahas penerapan digitalisasi dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm secara mendalam melalui makna, perspektif dan pengalaman individu dalam konteks penerapan SIPD, bukan sekedar mengukur atau menghitung menurut (Simangunsong, 2017) dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kompetensi dan pemahaman terhadap penerapan penerapan digitalisasi dan pelaku UMKM serta para konsumen UMKM yang terdiri dari informan kunci, yaitu Kepala DISKOPERINDAG, Kepala Bidang Koperasi dan UKM DISKOPERINDAG, Kepala Bidang DISKOPERINDAG, Lurah Kelurahan Umasima, Pelaku UMKM, dan Para Konsumen UMKM. Penelitian ini dilakukan selama 20 hari di DISKOPERINDAG dan wilayah Kelurahan Umasima. Analisis data dilakukan dengan model analisis Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teori teori (Chaffey, 2010) dengan strategi pemasaran

digital untuk menggaet pelanggan dengan konsep RACE yang merupakan singkatan dari Reach (Jangkauan), Act (,Convert, Engage Perlindungan, Penyokong dan Pemeliharaan).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kondisi Pasar UMKM di Kabupaten Sumbawa

Kabupaten Sumbawa memiliki beragam UMKM di sektor makanan, minuman, kerajinan, dan jasa, yang mayoritas dikelola oleh keluarga dalam skala mikro dan kecil. Meskipun permintaan terhadap produk lokal meningkat, pelaku UMKM masih menghadapi tantangan besar dalam memperluas akses pasar, terutama melalui promosi digital.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Bidang Koperasi dan UMKM, diketahui bahwa Pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa menghadapi tantangan besar dalam hal akses pasar, terutama dalam promosi dan pemasaran digital. Meskipun banyak dari mereka memiliki produk yang berkualitas dan berdaya saing, keterbatasan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi kendala utama. Sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum familiar dengan konsep digital marketing seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten, branding, dan algoritma platform digital. Akibatnya, banyak produk yang hanya dikenal secara lokal dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan, pendampingan, dan penyediaan platform e-commerce lokal seperti NTB Mall untuk mendorong transformasi digital UMKM.

Banyak pelaku UMKM belum memahami atau memiliki keterampilan dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran. Mereka masih mengandalkan metode konvensional dan belum familiar dengan konsep digital marketing seperti branding, media sosial, dan pembuatan konten. Akibatnya, produk berkualitas yang dihasilkan hanya dikenal di lingkup terbatas. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan penyediaan platform digital lokal untuk membantu UMKM Sumbawa berkembang di era digital.

3.2. Fasilitas Penunjang Digitalisasi Pemasaran UMKM

Pemerintah Kabupaten Sumbawa mendukung digitalisasi pemasaran UMKM melalui program unggulan yang mencakup jaminan pemasaran dan bantuan untuk pelaku ekonomi kreatif berbasis *start-up* dan *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan kebijakan nasional dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Dinas Koperasi UKM, Perindustrian dan Perdagangan,

Dinas Koperasi UKM, Perindustrian dan perdagangan yang menjadi tangan kanan Pemerintah Kabupaten Sumbawa dalam mendukung digitalisasi pemasaran sudah sepenuhnya kita lakukan. Terbukti kita sudah membuat portal website oleh-oleh UMKM yang ada di Kabupaten Sumbawa sehingga para pelaku UMKM dapat menjual produknya di website tersebut dengan mudah

Fasilitas digitalisasi telah diwujudkan melalui portal website oleh-oleh UMKM Sumbawa, yang memungkinkan pelaku UMKM memasarkan produk mereka secara online. Portal ini menjadi bukti keseriusan pemerintah daerah dalam mendorong pemasaran digital, meningkatkan penjualan, efisiensi biaya, serta kontribusi terhadap perekonomian daerah.

Tabel 3.1

Data Pelaku UMKM di Portal Oleh-Oleh Kabupaten Sumbawa 2024

No	Nama Usaha	Nama Pemilik	Kecamatan
1.	UD. Madu Lestari	Muhammad Yamin	Batu Lanteh

No	Nama Usaha	Nama Pemilik	Kecamatan
2.	Galeri Sumbawa	Jaka Saputra	Sumbawa
3.	UD. Sari Bunga	Supriadi	Sumbawa
4.	OMG Sumbawa	Firmansyah	Empang
5.	Gili Liuk	Jaidah	Moyo Hilir
6.	Dapur Mumtaazz	Suarsiah HM	Labuhan Badas
7.	Batu Padewa	Juraidin	Unter Iwes
8.	UD. MAS (Madu Asli Sumbawa)	Abdul Walid, S.E	Moyo Hulu
9.	UD. Tina Tini	Nurlaela	Sumbawa
10.	Bina Usaha	Dian Anggraini	Maronge
11.	UD. Harapan Jaya	Sulmiati	Moyo Utara
12.	UD. Emas Batu Hijau	Supiati	Lantung
13.	Oleif Sumbawa	Satrianti	Unter Iwes
14.	Ms. Print	Rizky Agustian	Sumbawa
15.	Greta Cake Food	Greta	Sumbawa
16.	Rengginas Collection	Siti Hasni	Sumbawa
17.	Dedara Kain Samawa	Shinta Esabella	Sumbawa
18.	UD. Barokah	Ory Auliah	Moyo Utara
19.	Rumah makan Bakul Cobek	Selvi Dwi Adekayanti	Sumbawa
20.	Tiga Nyonya	Rifki Kukuh Primananda	Sumbawa

Sumber : Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumbawa (2024)

Berdasarkan tabel 3.1 bahwa beberapa UMKM di Kabupaten Sumbawa sudah mendaftarkan produknya di portal website oleh-oleh Kabupaten Sumbawa. Portal website ini bertujuan untuk mempromosikan produk-produk unggulan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sumbawa, serta memudahkan pembeli dalam mendapatkan informasi produk langsung dari produsen dengan penjualan yang aman

3.3. Penerapan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Di Kabupaten Sumbawa

Digitalisasi pemasaran membuka peluang besar bagi UMKM di Kabupaten Sumbawa untuk menjangkau pasar lebih luas, terutama bagi produk lokal seperti kain tenun, olahan laut, dan kerajinan tangan. Namun, tantangan masih dihadapi, seperti keterbatasan akses teknologi dan kurangnya pengetahuan digital. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah daerah bersama pihak swasta mengadakan pelatihan pemasaran digital dan penetrasi pasar melalui program *Bale Berdaya* yang didampingi PT Amman Mineral Nusa Tenggara (AMMAN). Pelatihan ini mencakup analisis pasar, distribusi, pembuatan katalog, promosi melalui media sosial, pembuatan konten, dan penentuan target pasar bagi UMKM di tujuh kecamatan di Kabupaten Sumbawa.

Menurut Dave Chaffey (2010) terdapat kerangka kerja pemasaran digital untuk menarik konsumen yang dikenal dengan RACE (Reach, Act, Convert, Engage) yaitu

a. *Reach* (Jangkauan)

Tahap Reach dalam model RACE menekankan pentingnya membangun kesadaran merek dan menjangkau audiens melalui media digital, terutama media sosial dan promosi. Di Kabupaten Sumbawa, media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram dimanfaatkan oleh pelaku UMKM seperti Rengginas Collection dan Bale Seafood untuk memperluas pasar. Pelanggan juga merespon positif karena kemudahan transaksi, pelayanan ramah, dan promosi menarik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku UMKM Rengginas Collection, menjelaskan bahwa :

Media sosial sangat penting dalam pemasaran produk UMKM saya. Saya menggunakan WhatsApp, Facebook, dan Instagram, serta telah mendaftarkan produk di portal oleh-oleh Kabupaten Sumbawa dan NTB Mall atas nama Rengganis Collection. Kehadiran media sosial dan website pemerintah sangat membantu meningkatkan penjualan.

Selain itu hasil wawancara dengan salah satu konsumen, menjelaskan :

Saya pertama kali mengenal produk UMKM Rengginas Collection lewat Facebook. Tampilannya menarik, dan setelah saya hubungi, penjualnya sangat responsif serta menjelaskan dengan ramah. Proses belinya simpel, bisa COD, dan barang langsung diantar ke rumah tanpa biaya tambahan. Pelayanannya memuaskan, kualitas produk sesuai harapan, dan pengemasannya rapi. Belanja jadi praktis, menyenangkan, dan membuat saya bangga bisa mendukung produk lokal

Pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan telah mendukung promosi digital dengan menyediakan portal UMKM dan memberikan pelatihan. Selain itu, pihak kelurahan, seperti di Kelurahan Umasima, juga aktif mendorong pelaku UMKM belajar promosi digital melalui media sosial dan branding.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Kepala Bidang Koperasi dan UMKM DISKOPERINDAG, beliau mengungkapkan :

Untuk mendukung promosi dan penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa, kami menyediakan portal website khusus sebagai etalase digital produk lokal agar UMKM dapat tampil lebih profesional dan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, karena tidak semua pelaku UMKM terbiasa menggunakan website, kami mendorong mereka untuk aktif memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan seperti WhatsApp dan Facebook, yang lebih akrab dan mudah digunakan dalam keseharian mereka.

Hasil wawancara dengan Lurah Umasima juga sejalan dengan pernyataan tersebut, beliau mengungkapkan :

Promosi produk UMKM kini harus mengikuti perkembangan zaman dengan tampil di dunia digital. Di Kelurahan Umasima, banyak UMKM memiliki produk berkualitas namun belum memahami promosi digital secara efektif. Karena itu, pihak kelurahan mendorong mereka untuk belajar menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Mereka diajak membuat akun usaha, belajar foto produk, menulis caption menarik, dan menceritakan kisah di balik produk. Kelurahan juga bekerja sama dengan dinas terkait untuk memberikan pelatihan soal branding, konten, dan strategi jualan online. Promosi yang efektif tidak harus mahal, tetapi konsisten dan tepat sasaran.

Promosi yang efektif terbukti meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Karena itu, strategi promosi yang konsisten, menarik, dan tepat sasaran sangat penting dalam mendongkrak daya saing UMKM Sumbawa di pasar yang lebih luas.

Hal ini di dukung dengan pernyataan dari Kepala Bidang Perdagangan, beliau mengungkapkan :

Promosi produk UMKM bukan sekadar memperkenalkan barang, tetapi menjadi strategi utama untuk meningkatkan penjualan. Promosi yang tepat dapat menarik minat konsumen dari dalam dan luar daerah. Jika masyarakat

tidak tahu produk tersebut ada, mereka tidak akan membeli. Namun, jika dikemas dengan menarik, penjualan pun meningkat. Dampaknya tak hanya dirasakan pelaku UMKM, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan pendapatan daerah. Oleh karena itu, promosi tidak boleh dianggap sepele. Dinas perdagangan terus mendorong UMKM memanfaatkan media digital dan offline serta memberikan pendampingan untuk memperluas jangkauan pasar.

Selain itu dari sisi pelaku UMKM, yaitu Rengginas Collection mengungkapkan :

Kita dalam mempromosikan produk UMKM biasanya lewat Facebook, Instagram dan lewat status WhatsApp serta website yang dibuat Pemerintah Kabupaten Sumbawa. Biasanya saya memasang iklan yang menarik sehingga para pembeli dapat mampir di media sosial saya. Hal itu membuat penjualan produk UMKM saya banyak

UMKM Bale Seafoo juga mengungkapkan :

Produk kami biasanya mempromosikan lewat Facebook, Tiktok dan Shopee. Biasanya yang banyak memesan lewat facebook dan dari mulut ke mulut. Untuk menarik konsumen biasanya kami melakukan promosi dengan membuat poster yang menarik yang ditampilkan di akun media sosial kami. Namun, Produk kami belum terdaftar di website Pemerintah baik website NTB Mall maupun website yang dibuat Pemerintah Daerah

Dari sudut pandang konsumen UMKM, beliau mengungkapkan :

Kalau saya pribadi, biasanya tertarik beli produk UMKM itu karena promosi yang menarik di media sosial. Misalnya, ada diskon, bonus pembelian, atau cuma sekedar postingan yang estetik dan informatif. Tapi yang paling penting buat saya sebagai pelanggan, itu kejelasan informasi kayak harga, ukuran, bahan, dan cara pemesanannya. Kadang ada yang cuma posting foto, tapi nggak ada keterangannya. Nah, itu bikin saya malas lanjut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber dapat disimpulkan promosi produk UMKM memiliki peran yang sangat penting sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Promosi yang tepat dan menarik mampu menarik minat konsumen untuk mengenal dan membeli produk lokal, baik dari dalam maupun luar daerah. Dengan meningkatnya penjualan, dampak positif tidak hanya dirasakan oleh pelaku UMKM, tetapi juga turut mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta peningkatan pendapatan daerah Kabupaten Sumbawa. Oleh karena itu, promosi tidak dapat dianggap sepele. Dukungan berupa pendampingan dan fasilitasi promosi dari pihak terkait, termasuk pemanfaatan media digital dan offline, menjadi langkah penting untuk memperkuat daya saing UMKM di pasar yang lebih luas.

b. Act (Berinteraksi)

Dimensi *Act* dalam model RACE fokus pada mendorong interaksi konsumen dengan produk UMKM melalui saluran digital, seperti media sosial dan marketplace. Tujuannya adalah mengubah minat awal menjadi tindakan konkret seperti kunjungan ke website atau transaksi online. UMKM diharapkan aktif memposting konten menarik, merespons konsumen lewat fitur chat, dan menyediakan katalog digital.

Menurut Kepala Bidang Koperasi dan UMKM, Bapak Nasrudin, beliau mengungkapkan:

Di Kabupaten Sumbawa, pemasaran digital berkembang pesat dengan dukungan teknologi. Namun, masih banyak UMKM yang belum optimal dalam menggunakan media digital, meski peluangnya besar untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Hal senada juga disampaikan oleh Lurah Umasima, beliau berpendapat :

UMKM di wilayah kami sangat berperan dalam perekonomian dengan produk dan semangat yang besar. Tantangannya kini bukan hanya produksi, tapi juga bagaimana memperluas jangkauan melalui pemasaran digital. Kami mendorong UMKM untuk meleak digital lewat media sosial, pelatihan marketing, dan platform e-commerce seperti NTB Mall agar pasar mereka lebih luas. Selain itu, legalitas usaha, terutama sertifikat halal untuk produk makanan dan minuman, sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Kelurahan aktif membantu sosialisasi dan proses sertifikasi, serta menginformasikan program gratis dari dinas atau kementerian kepada pelaku UMKM

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa implementasi pemasaran digital di Kabupaten Sumbawa sudah berkembang dan memiliki potensi akan tetapi memiliki tantangan berupa fasilitas jaringan internet serta kurangnya kesadaran pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital. Meski pemasaran digital di Sumbawa terus berkembang, masih banyak pelaku UMKM yang belum optimal memanfaatkannya. Hal ini juga ditegaskan oleh Lurah Umasima, Bapak Egi Setia Miftah, yang mengatakan bahwa pihak kelurahan terus mendorong UMKM agar meleak digital, mengikuti pelatihan, dan memasarkan produk lewat e-commerce seperti NTB Mall. Selain pemasaran, legalitas seperti sertifikat halal juga dianggap penting untuk membangun kepercayaan konsumen, terutama pada produk makanan dan minuman.

c. Convert (Mengonversi)

Dalam konteks digitalisasi pemasaran UMKM di Kabupaten Sumbawa, dimensi convert merujuk pada upaya mengubah audiens menjadi pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan digital, kemudahan akses, informasi produk yang transparan, kemudahan transaksi, serta pengiriman yang cepat dan tepat waktu. Platform digital yang user-friendly, aman, dan responsif sangat berperan dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan mendorong loyalitas pelanggan.

Hasil wawancara dengan pelanggan UMKM menjelaskan bahwa :

Saya sangat senang berbelanja lewat media online terutama lewat facebook, karena pelayanannya cepat apabila saya chat sekarang langsung dibalas sama penjualnya. Selain respon yang cepat, pengiriman barangnya pun cepat dengan biaya ongkos kirimnya murah sehingga saya gaperlu khawatir barangnya lama sampai.

Kepuasan Pelanggan sangat penting bagi pelaku UMKM Rengginas Collection, hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM Rengginas Collection :

Alhamdulillah, respons pelanggan sejauh ini sangat positif. Mereka menyukai kualitas produk kami yang handmade dan detail. Kami sangat menjunjung tinggi kepuasan pelanggan karena dari sanalah muncul kepercayaan dan repeat order. Masukan selalu kami terima dengan terbuka seperti saat ada kritik soal packaging, langsung kami benahi. Kini, setiap produk dicek sebelum dikirim, dari jahitan hingga bungkusnya. Banyak pelanggan juga merekomendasikan kami dan membagikan produk di media sosial. Kami rutin meminta feedback untuk terus meningkatkan kualitas dan pelayanan, karena bagi kami, kepuasan pelanggan mencakup seluruh pengalaman bukan hanya produknya, tapi juga komunikasi dan proses pemesanan.

Dilihat dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha UMKM. Pelanggan UMKM merasa puas karena pelayanan yang cepat dan responsif melalui platform

online seperti Facebook, ditambah dengan proses pengiriman yang efisien dan ongkos kirim yang terjangkau.

Dari sisi pelaku usaha, Rengginas Collection menunjukkan komitmen tinggi terhadap kualitas dan pelayanan dengan menjaga detail produksi serta terbuka pada masukan pelanggan. Bagi mereka, kepuasan pelanggan adalah proses menyeluruh dari komunikasi, pengemasan, hingga layanan purna jual. Ulasan positif dan rekomendasi pelanggan di media sosial menjadi bukti keberhasilan mereka dalam membangun hubungan jangka panjang.

d. Engage (Melibatkan)

Keterlibatan pelanggan (*engage*) adalah kunci dalam pemasaran digital UMKM di Kabupaten Sumbawa. Pelaku UMKM perlu aktif berinteraksi, terutama melalui media sosial dan platform e-commerce, untuk membangun hubungan yang personal dan berkelanjutan. Salah satu bentuk keterlibatan ini adalah komunikasi dua arah, yang tak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang erat antara UMKM dan pelanggan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan pelaku UMKM Rengginas Collection bahwa:

Cara kita berkomunikasi dengan pelanggan agar hubungan kita dengan pelanggan tidak putus dengan saling berkomentar di media sosial, seperti Facebook. Komunikasi yang baik akan membuat pelanggan membeli produk kita lagi. Komentar mengenai produk kita baik itu bagus atau tidak, kita terima apa adanya agar produk yang kita buat ini dapat dibuat lebih bagus kedepannya

Merujuk hasil wawancara saya dengan pelaku UMKM Rengginas Collection bahwa komunikasi yang baik akan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa dihormati..

3.4 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Temuan dalam penelitian ini secara umum sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan peran penting digital marketing dalam pemberdayaan UMKM dan peningkatan penjualan produk. Seperti yang ditemukan oleh (Sundari & Sulistyowarni, 2021) serta (Kurniawan, 2021) pemanfaatan media digital membuka peluang pasar yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan omzet UMKM dibandingkan metode pemasaran tradisional yang cenderung memiliki cakupan terbatas. Selain itu, (M. Dewi & Nurcahyo, 2022) juga melaporkan peningkatan omzet sebagai dampak positif dari penerapan digital marketing. Penelitian ini menguatkan Penelitian (Artanto et al., 2022) dan (Akramiah et al., 2021) bahwa digitalisasi mampu memperkuat ketahanan bisnis UMKM di tengah berbagai tantangan, namun keduanya juga menyoroti kendala infrastruktur dan kesiapan sumber daya manusia sebagai faktor pembatas utama dalam pengoptimalan digital marketing. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang diperoleh oleh penulis melalui wawancara serta observasi yang dilakukan di wilayah Kelurahan Umasima di Kabupaten Sumbawa.

Penelitian ini menemukan bahwa kendala utama di Kabupaten Sumbawa masih berkisar pada fasilitas jaringan internet yang belum merata dan rendahnya kesadaran serta kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital secara efektif. Selain itu, adanya transformasi digital yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM dari pemasaran yang konvensional menuju pemasaran berbasis digital menyebabkan rasa tidak nyaman yang dirasakan oleh pelaku UMKM dan membuat keraguan bagi pelaku UMK untuk beralih ke pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan hasil temuan banyak studi yang mengindikasikan bahwa tantangan infrastruktur dan literasi digital merupakan hambatan signifikan dalam proses digitalisasi UMKM (Akramiah et al., 2021); (Husna, 2022). Namun, penelitian ini menambah perspektif baru dengan mengungkap rendahnya partisipasi masyarakat untuk bermitra dengan NTB Mall sebagai wadah pemasaran digital lokal. Aspek ini belum banyak diulas dalam

literatur sebelumnya yang lebih fokus pada pelaku UMKM secara langsung atau pelatihan digital marketing, sehingga menunjukkan adanya gap dalam kolaborasi antara UMKM dan platform digital pemerintah atau swasta. Akibatnya, pemasaran tidak mencapai skala yang luas dan tidak menyentuh konsumen diluar wilayah Kabupaten Sumbawa.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung berfokus pada kesiapan internal pelaku usaha atau pemanfaatan platform digital semata, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menyoroti aspek partisipasi masyarakat dalam bermitra dengan NTB Mall. Fokus ini menjadi krusial karena keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dan strategi pemasaran dari pelaku UMKM, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh keberadaan ekosistem digital yang inklusif dan partisipatif. Rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam menjalin kemitraan dengan NTB Mall dapat menjadi indikasi adanya sejumlah kendala struktural dan kultural, seperti kurangnya sosialisasi dari pihak penyelenggara, rendahnya tingkat literasi digital masyarakat, keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi, serta belum optimalnya pemberian insentif atau nilai tambah yang jelas bagi calon mitra.

Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi dalam sektor UMKM tidak dapat berdiri sendiri, melainkan membutuhkan pendekatan yang menyeluruh dan kolaboratif. Pembangunan kepercayaan (trust building), penguatan kapasitas masyarakat, serta penyediaan dukungan konkret dari pemerintah daerah dan penyelenggara platform menjadi hal-hal mendesak yang perlu diprioritaskan. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, strategi pengembangan digital marketing dapat diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga untuk memperkuat jaringan kolaborasi antar pelaku dalam ekosistem tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan-temuan terdahulu mengenai manfaat dan tantangan digital marketing bagi UMKM, tetapi juga memperluas pemahaman tentang pentingnya dukungan sosial-ekonomi dan kultural dalam menciptakan ekosistem digital yang berkelanjutan. Secara khusus, dalam konteks Kabupaten Sumbawa, temuan ini membuka ruang diskusi baru mengenai bagaimana kebijakan lokal dan strategi pemberdayaan dapat disinergikan guna mendorong transformasi digital yang lebih inklusif, adaptif, dan berorientasi pada partisipasi aktif seluruh lapisan masyarakat.

3.5 Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Penulis menemukan beberapa faktor utama yang memengaruhi penerapan digitalisasi pemasaran di Kelurahan Umasuma di kabupaten Sumbawa, yaitu keterbatasan modal, akses teknologi, dan pemasaran masih menjadi kendala yang perlu diatasi secara kolaboratif, selain itu tantangan dalam mengenalkan produk baik secara lokal dan nasional serta tantangan dalam kesadaran pelaku UMKM dalam menggunakan media digital pada proses pemasaran produk mereka. Sehingga banyak dari mereka yang belum mendaftarkan platform pemasaran digital. Hal lainnya juga yang menjadi penghambat adalah kurangnya modal untuk pembuatan iklan, dan kurang sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang teknologi

Upaya pemerintah dalam mendukung digitalisasi UMKM sudah berjalan, termasuk pemberian insentif, pelatihan digital marketing yang bekerja sama dengan berbagai pihak seperti PT Amman Mineral, BPSDMP Kominfo Surabaya, dan PT Jamkrindo.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran di Kabupaten Sumbawa telah mulai diterapkan oleh pelaku UMKM melalui pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce. Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan secara optimal platform digital lokal seperti NTB

Mall dan website oleh-oleh Kabupaten Sumbawa sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Adapun beberapa faktor penghambat yang ditemukan dalam proses digitalisasi ini antara lain keterbatasan akses internet di sejumlah wilayah, minimnya modal untuk pembuatan konten iklan digital, serta kurangnya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang teknologi informasi dan pemasaran digital.

Di sisi lain, Upaya dan dukungan dari pemerintah dan pihak swasta sudah mulai terlihat melalui penyediaan pelatihan digital marketing, pemberian insentif, serta kolaborasi dengan lembaga seperti PT Amman Mineral, BPSDMP Kominfo Surabaya, dan PT Jamkrindo. Dukungan ini menjadi langkah penting dalam mempercepat proses transformasi digital UMKM di Kabupaten Sumbawa agar lebih adaptif, berdaya saing, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Keterbatasan Penelitian: Penelitian ini terbatas pada UMKM di Kabupaten Sumbawa sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke daerah lain. Data yang diperoleh bersifat kualitatif sehingga belum mencakup analisis kuantitatif yang lebih mendalam. Selain itu, fokus penelitian hanya pada aspek pemasaran digital, belum menyentuh faktor lain seperti produksi dan keuangan. Keterbatasan waktu dan akses juga membuat cakupan responden tidak sepenuhnya mewakili seluruh UMKM di daerah tersebut.

Arah Masa Depan Penelitian: Penelitian selanjutnya dapat diperluas ke wilayah lain, menggunakan pendekatan kuantitatif, dan mengkaji hubungan langsung antara digital marketing dengan peningkatan pendapatan serta keberlanjutan UMKM. Selain itu, penting untuk meneliti kesiapan infrastruktur, literasi digital, dan peran lembaga pendukung seperti NTB Mall.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan, Kelurahan Umasima dan seluruh pihak yang membantu dan ikut serta dalam proses penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adhrianti, L., & Alfarabi, A. (2022). Digitalisasi UMKM: Pemanfaatan media social sebagai strategi digital marketing produk UMKM guna meningkatkan brand awareness dan penjualan produk UMKM. *Bengawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 97–109. https://doi.org/10.46808/jurnal_bengawan.v2i2.55
- Akramiah, N., Pudyaningsih, R., & Hastari, S. (2021). Pengembangan UMKM singkong melalui digitalisasi marketing di desa kalipang, grati, kabupaten pasuruan. *D'edukasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 91–99. <https://doi.org/10.25273/dedukasi.v1i2.11484>
- Al-Okaily, M., Lutfi, A., Alsaad, A., Taamneh, A., & Alsyouf, A. (2020). The determinants of digital payment systems' acceptance under cultural orientation differences: The case of uncertainty avoidance. *Technology in Society*, 63, 101367. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101367>
- Artanto, A. T., Kusnarto, N. H., & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal Digitalization of Micro, Small and Medium Enterprises in Building Business Resilience in the New Normal Era. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 3(2). <https://doi.org/10.20473/jgar.v3i2.41772>
- Chaffey, D. (2010). Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. *Journal of Marketing Management*, 26(3–4), 187–196. <https://doi.org/10.1080/02672571003612192>
- Dewi, M., & Nurcahyo, F. (2022). Digitalisasi Promosi Wisata Budaya Desa Gunungpring Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang Melalui Akun Instagram @gunungpring.muntilan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3, 81–86. <https://doi.org/10.54082/jamsi.586>**
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>
- Hamid, H. (2018). *Manajemen pemberdayaan masyarakat. De la macca*. <http://eprints2.ipdn.ac.id/639/1/>**
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi Umkm Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(2). <https://doi.org/10.31506/JRK.V11I2.9682>
- Hartono, U., Kistyanto, A., Fatoni, F., Isbanah, Y., & Arifah, I. D. C. (2022). Peningkatan Pangsa Pasar UMKM Batik Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Web. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 381–389. <http://dx.doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.540>
- Husna, N. (2022). *Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. UIN Ar-Raniry Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/23006>
- Ivan, L., Vuk, V. B., & Spremic, M. (2019). Mastering the digital transformation process.

Business Practices and Lessons Learned Technology Innovation Management Review, 9(2), 36–50. <https://doi.org/10.22215/timreview/1217>

Kurniawan, N. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak*. Universitas Islam Riau. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10918>

Simangunsong, F. (2017). *Metodologi Penelitian Pemerintahan*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.4236/ojepi.2023.131002>

Sundari, S., & Sulistyowarni, I. (2021). Pemberdayaan Umkm Melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Di Masa Pandemi. *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)*, 2(1), 106–123. <https://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php>

Supriadi, A. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui program pelatihan keterampilan digital marketing berbasis komunitas pelaku UMKM di Kota Serang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 52–59. <https://doi.org/10.62207/w0sg1b59>

