DIGITALISASI PEMASARAN SONGKOK RECCA DI KELURAHAN POLEWALI, KECAMATAN TANETE RIATTANG BARAT, KABUPATEN BONE, PROVINSI SULAWESI SELATAN

Gustiawan Taska
NPP. 33.0924
Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat
Email: kasmawatisilo28@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Drs. Jojo Juhaeni, MM
Email: juhaenijojo@gmail.com

ABSTRACT

Problem Statement: *This research is motivated by the low adoption of digital marketing among songkok recca craftsmen in Polewali Village, Bone Regency. Most craftsmen still rely on traditional marketing methods despite the local government's efforts to support digital transformation. This gap between government support and actual adoption among local cultural MSME actors forms the core research gap.* ***Purpose:*** *This study aims to describe and analyze the process of digital marketing transformation of songkok recca in Polewali Village, Tanete Riattang Barat District, Bone Regency.* ***Method:*** *This study employs a qualitative descriptive approach with participatory observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis refers to the Miles and Huberman model and uses Rogers' Diffusion of Innovation Theory as an analytical framework. Informants were selected using purposive and snowball sampling, consisting of Cooperative and MSME service officials, songkok recca craftsmen, and consumers. The research was conducted at the songkok recca production center in Polewali Village.* ***Result:*** *The results show that the digital marketing transformation has been implemented gradually through the use of social media and e-commerce platforms, but it has not been optimal nor evenly distributed. In the innovation dimension, high complexity in using digital platforms is the main obstacle. In the communication channel dimension, interpersonal channels (WhatsApp groups, peer discussions) proved more effective than formal training. In the time dimension, there is significant variation in adoption speed among craftsmen, some have reached routine implementation (early adopters), while others remain at trial stage (late majority/laggards). In the social system dimension, strong traditional marketing norms and concerns about diminishing cultural values of songkok recca initially acted as barriers, but are gradually shifting.* ***Conclusion:*** *The digital marketing transformation of songkok recca is still in its early stages and requires continuous strengthening through practical training, sustained technical assistance, strengthening interpersonal communication channels, and leveraging community social systems to enhance the competitiveness of local culture-based MSMEs.*

Keywords: *Digital Marketing; Diffusion of Innovation; MSMEs; Songkok Recca.*

ABSTRAK

Permasalahan (Kesenjangan Penelitian/Research Gap): Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya adopsi pemasaran digital di kalangan pelaku usaha songkok recca di Kelurahan Polewali, Kabupaten Bone. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, dan jaringan sosial lokal, sementara pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone telah menyediakan berbagai dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan akses terhadap platform pemasaran digital. Kesenjangan antara dukungan pemerintah dan adopsi aktual di kalangan UMKM berbasis budaya lokal ini menjadi fokus utama penelitian. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses digitalisasi pemasaran songkok recca di Kelurahan Polewali, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman serta menggunakan Teori Difusi Inovasi Rogers (2019) sebagai pisau analisis. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling dan snowball sampling yang terdiri dari aparat Dinas Koperasi dan UMKM, pelaku usaha songkok recca, serta konsumen. Lokasi penelitian berada di sentra produksi songkok recca Kelurahan Polewali, Kecamatan Tanete Riattang Barat. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses digitalisasi pemasaran telah berlangsung secara bertahap melalui pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce, namun belum optimal dan belum merata. Pada dimensi inovasi, kompleksitas penggunaan platform digital menjadi hambatan utama. Pada dimensi saluran komunikasi, saluran interpersonal (grup WhatsApp, diskusi antar sesama pelaku usaha) terbukti lebih efektif dibandingkan saluran formal semata. Pada dimensi waktu, terdapat variasi signifikan dalam kecepatan adopsi antar pelaku usaha, sebagian sudah mencapai tahap implementasi rutin (early adopters), sementara lainnya masih pada tahap percobaan (late majority/laggards). Pada dimensi sistem sosial, norma pemasaran tradisional dan kekhawatiran terhadap nilai budaya songkok recca awalnya menjadi penghambat, namun mulai bergeser seiring legitimasi dari tokoh masyarakat. **Kesimpulan:** Digitalisasi pemasaran songkok recca masih berada pada tahap awal dan memerlukan penguatan berkelanjutan melalui pelatihan berbasis praktik, pendampingan teknis lanjutan, penguatan saluran komunikasi interpersonal, dan pemanfaatan sistem sosial komunitas untuk meningkatkan daya saing UMKM berbasis budaya lokal.

Kata kunci: Digitalisasi Pemasaran; Difusi Inovasi; Songkok Recca; UMKM.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemberdayaan UMKM merupakan bagian dari urusan pemerintahan konkuren yang menjadi kewenangan pemerintah daerah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Dalam pelaksanaannya, pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UMKM memiliki kewenangan dalam pembinaan, pendampingan,

fasilitasi pemasaran, serta pengembangan kapasitas UMKM, termasuk melalui pemanfaatan teknologi digital. Labolo (2014) menegaskan bahwa kapasitas kelembagaan pemerintah daerah merupakan faktor penentu dalam mendorong keberhasilan pemberdayaan masyarakat dan pelaku usaha lokal. Sejalan dengan itu, transformasi digital yang kini merambah sektor UMKM menuntut adaptasi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga kelembagaan dan sosial (Verhoef dkk., 2021).

Songkok recca merupakan bagian dari warisan budaya suku Bugis yang berkembang sebagai salah satu produk unggulan UMKM di Kabupaten Bone, dengan nilai budaya dan nilai ekonomi yang signifikan bagi masyarakat. Kelurahan Polewali menjadi kawasan dengan konsentrasi pelaku usaha songkok recca yang cukup tinggi. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone tahun 2025, jumlah pelaku usaha songkok recca di Kabupaten Bone mencapai sekitar 211 pelaku usaha dengan rata-rata 20-40 orang per unit usaha. Hanya 34,25% penjualan yang berasal dari platform digital dan pemasaran online, menunjukkan perlunya inovasi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar (Salma, 2024).

Secara kuantitas, penjualan songkok recca di Kelurahan Polewali dalam tiga tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan. Berdasarkan data dari Toko Aneka Songkok To Bone, pendapatan rata-rata tahun 2022 sebesar Rp715.867.000 meningkat menjadi Rp825.000.000 pada tahun 2024, dan mencapai Rp935.000.000 pada tahun 2025. Namun di balik kenaikan tersebut, porsi kontribusi dari pemasaran digital masih sangat kecil. Kondisi ini sejalan dengan temuan Maimuna dkk. (2024) serta Suhayati (2023) yang menyatakan bahwa UMKM di daerah masih mengalami kendala klasik dalam proses transformasi digital, antara lain minimnya pemahaman teknologi, keterbatasan infrastruktur, dan terbatasnya kapasitas SDM. Hal ini diperkuat oleh Knezevic & Has (2024) yang dalam kajiannya terhadap UMKM di berbagai negara menemukan bahwa digitalisasi pada usaha kecil dan menengah seringkali terhambat oleh rendahnya literasi digital dan kurangnya dukungan ekosistem, sehingga diperlukan intervensi kebijakan yang terstruktur untuk mempercepat proses adopsi.

Pada konteks ini, Teori Difusi Inovasi Rogers menjadi relevan untuk menjelaskan rendahnya tingkat adopsi digital marketing di kalangan pelaku usaha songkok recca. Rogers menyatakan bahwa proses adopsi inovasi dipengaruhi oleh empat dimensi utama, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berangkat dari permasalahan empiris berupa masih rendahnya adopsi pemasaran digital di kalangan pelaku usaha songkok recca di Kelurahan Polewali, meskipun pemerintah daerah telah menyediakan berbagai dukungan (Rogers dkk., 2019).

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (Research Gap)

Penelitian ini berfokus pada permasalahan rendahnya adopsi pemasaran digital di kalangan pelaku usaha songkok recca di Kelurahan Polewali, Kabupaten Bone, meskipun pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone telah menyediakan berbagai program pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi digitalisasi UMKM. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara dukungan pemerintah yang terus ditingkatkan dengan tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha yang masih relatif rendah. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone Tahun 2025, hanya sekitar 34,25% penjualan songkok recca yang berasal dari platform digital dan pemasaran online, sedangkan sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional.

Berdasarkan hasil telaah penelitian terdahulu, kajian mengenai digitalisasi UMKM umumnya berfokus pada pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan, strategi pemasaran digital, serta pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan. Sundari dan Sulistyowarni (2021) mengkaji pemberdayaan UMKM melalui digital marketing untuk meningkatkan ketahanan ekonomi di masa pandemi. Supriadi (2024) meneliti pelatihan digital marketing berbasis komunitas yang berkontribusi pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM. Handini dan Choiriyati (2020) membahas digitalisasi UMKM sebagai inovasi komunikasi pemasaran, sedangkan Pratiwi dan Mulyono (2023) serta Husna (2022) menyoroti dampak penerapan digital marketing terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak menitikberatkan pada manfaat digitalisasi dan hasil yang diperoleh setelah penerapan digital marketing. Masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana proses adopsi inovasi digital berlangsung pada UMKM berbasis budaya lokal, terutama yang berkaitan dengan faktor inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial sebagaimana dijelaskan dalam Teori Difusi Inovasi Rogers. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada UMKM secara umum, sehingga belum banyak yang mengkaji digitalisasi pemasaran pada produk budaya tradisional yang memiliki nilai simbolik dan kultural yang kuat seperti songkok recca.

Dengan demikian, terdapat contextual gap dan theoretical gap dalam penelitian terdahulu. *Contextual gap* terlihat dari masih terbatasnya penelitian mengenai digitalisasi pemasaran pada UMKM berbasis budaya lokal, khususnya songkok recca di Kabupaten Bone. Sementara itu, *theoretical gap* terlihat dari masih minimnya penelitian yang menggunakan Teori Difusi Inovasi Rogers untuk menjelaskan proses adopsi pemasaran digital pada pelaku UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis proses digitalisasi pemasaran songkok recca, hambatan yang dihadapi pelaku usaha, serta peran pemerintah daerah dalam mendorong adopsi inovasi digital di Kelurahan Polewali, Kabupaten Bone.

1.3. Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting karena memberikan gambaran empiris mengenai proses digitalisasi pemasaran UMKM berbasis budaya lokal sebagai dasar perumusan strategi oleh pemerintah setempat. Apabila penelitian ini tidak dilaksanakan, pemerintah dan pemangku kebijakan akan kekurangan dasar empiris yang kuat dalam memahami pola adopsi digital marketing oleh pelaku usaha songkok recca, sehingga perumusan strategi pengembangan program berisiko tidak tepat sasaran, kurang efektif, dan tidak sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan. Akibatnya, upaya penguatan daya saing UMKM berbasis budaya lokal dapat berjalan kurang optimal.

1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu dalam konteks digitalisasi pemasaran UMKM. Sundari & Sulistyowarni (2021) mengkaji pemberdayaan UMKM melalui digital marketing untuk meningkatkan ketahanan ekonomi di masa pandemi dengan metode kualitatif, menemukan bahwa strategi pemasaran konvensional masih menjadi tulang

punggung utama. Supriadi (2024) meneliti program pelatihan digital marketing berbasis komunitas di Kota Serang, menemukan kemajuan berarti pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta. Handini & Choiriyati (2020) mengkaji digitalisasi UMKM sebagai inovasi dalam komunikasi pemasaran, menemukan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan kapasitas melalui perolehan legalitas usaha dan integrasi platform digital. Pratiwi & Mulyono (2023) meneliti pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing pada usaha kupat tahu, menemukan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Husna (2022) menganalisis peran digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Banda Aceh, menemukan peningkatan pendapatan sebesar 50% hingga 71% pada usaha yang menerapkan pemasaran digital.

1.5. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini memiliki kebaruan ilmiah yang membedakannya dari penelitian-penelitian terdahulu. Sundari dan Sulistyowarni (2021) meneliti pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dengan fokus pada peningkatan ketahanan ekonomi UMKM di masa pandemi. Supriadi (2024) mengkaji pelatihan digital marketing berbasis komunitas yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM. Handini dan Choiriyati (2020) membahas digitalisasi UMKM sebagai inovasi komunikasi pemasaran, sedangkan Pratiwi dan Mulyono (2023) meneliti pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dalam pengembangan usaha lokal. Husna (2022) lebih berfokus pada pengaruh digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini tidak hanya mengkaji manfaat digital marketing atau hasil yang diperoleh setelah penerapan pemasaran digital, tetapi secara khusus menganalisis proses digitalisasi pemasaran pada UMKM berbasis budaya lokal, yaitu songkok recca di Kelurahan Polewali, Kabupaten Bone. Kebaruan pertama terletak pada karakteristik objek penelitian, karena songkok recca merupakan produk budaya khas Bugis yang memiliki nilai simbolik, historis, dan kultural yang tidak dimiliki oleh sebagian besar objek UMKM pada penelitian terdahulu.

Kebaruan kedua terletak pada perspektif teoritis yang digunakan. Penelitian ini menggunakan Teori Difusi Inovasi Rogers (2019) untuk menjelaskan bagaimana proses adopsi pemasaran digital berlangsung melalui dimensi inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Sementara penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada aspek pemberdayaan, pelatihan, atau dampak ekonomi digital tanpa menganalisis proses difusi inovasi secara mendalam.

Kebaruan ketiga terletak pada fokus kebijakan pemerintah daerah sebagai agen perubahan dalam mendorong transformasi digital UMKM. Penelitian ini menempatkan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone sebagai aktor penting dalam proses difusi inovasi digital, sedangkan penelitian terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada peran komunitas, pelaku usaha, atau program pelatihan secara umum.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada analisis proses digitalisasi pemasaran UMKM berbasis budaya lokal melalui perspektif Teori Difusi Inovasi Rogers serta penekanan pada peran pemerintah daerah dalam mendorong adopsi pemasaran digital pada pelaku usaha songkok recca di Kabupaten Bone.

1.6. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses digitalisasi pemasaran songkok recca di Kelurahan Polewali, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bersifat induktif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami fenomena digitalisasi pemasaran songkok recca secara mendalam, sesuai dengan konteks dan kompleksitasnya, bukan sekadar mengukur variabel secara numerik. Pendekatan induktif dilakukan mulai dari mencari fakta di lapangan, dianalisis, kemudian dihubungkan dengan teori Difusi Inovasi Rogers (2019) sebagai kerangka analisis hingga penarikan kesimpulan yang final (Sugiyono, 2022; Creswell & Creswell, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Peneliti melakukan observasi secara langsung di sentra produksi songkok recca Kelurahan Polewali dan pada kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan tanggal 12 Januari 2026 di Hotel Novena Kabupaten Bone. Wawancara mendalam dilakukan terhadap tiga kelompok informan yang ditentukan secara purposive dan snowball sampling: (1) informan institusional yaitu Kepala Dinas dan Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone serta Kepala Bidang UMKM, sebagai informan kunci karena memiliki wewenang kebijakan dan penguasaan program; (2) pelaku usaha songkok recca yaitu Ibu Nur Lela (pemilik Toko Aneka Songkok To Bone), Bapak Syamsir (pemilik Toko Galeri Songkok Recca), dan Ibu Hamriani (pemilik Toko Hamriani Songkok Recca), sebagai pihak yang mengalami langsung proses digitalisasi; serta (3) konsumen yaitu Bapak Kris dan Bapak Sunandar, sebagai pengguna produk yang dapat menilai aksesibilitas dan efektivitas promosi digital.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga komponen: reduksi data (memilih data yang relevan berdasarkan tema kunci), penyajian data (dalam bentuk narasi deskriptif), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode). Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Polewali, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi Selatan, pada bulan Januari hingga April 2026.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menganalisis digitalisasi pemasaran songkok recca di Kelurahan Polewali menggunakan Teori Difusi Inovasi Rogers (2019) yang mencakup empat dimensi: inovasi (kompleksitas), saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Sebelum membahas hasil penelitian, berikut disajikan profil singkat UMKM songkok recca di Kelurahan Polewali.

Tabel 1.

Data Penjualan Songkok Recca Tahun 2022–2025

Tahun	Pendapatan Rata-rata (Rp)
2022	715.867.000
2023	720.092.000
2024	825.000.000
2025	935.000.000

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

3.1. Proses Digitalisasi Pemasaran Songkok Recca

3.1.1. Inovasi (Dimensi Kompleksitas)

Berdasarkan kerangka Teori Difusi Inovasi Rogers, dimensi inovasi difokuskan pada kompleksitas, yaitu tingkat kesulitan yang dirasakan pelaku usaha dalam memahami dan menggunakan pemasaran digital. Rogers (2019:16) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kompleksitas suatu inovasi, semakin lambat proses adopsinya. Dalam konteks digitalisasi pemasaran songkok recca, kompleksitas menjadi hambatan utama yang menyebabkan rendahnya adopsi digital marketing di kalangan pelaku usaha.

Hasil wawancara dengan Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone, Bapak Muhammad Irfan Nur, S.STP (12 Januari 2026), mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan platform digital. Pelatihan yang diberikan oleh dinas sering kali hanya sampai pada tahap pengenalan, sementara praktik mandiri setelah pelatihan masih menemui banyak kendala teknis. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Nur Lela (pemilik Toko Aneka Songkok To Bone): "Saya belum aktif menggunakan platform e-commerce karena masih belum memahami cara pengoperasiannya dengan baik." Bapak Syamsir dari Toko Galeri Songkok Recca juga menyatakan: "Saya sudah mencoba menggunakan e-commerce, namun penggunaannya masih belum maksimal karena saya belum sepenuhnya memahami cara pengelolaannya."

Kompleksitas tidak hanya terbatas pada penggunaan marketplace, tetapi juga meliputi pemahaman media sosial dan perangkat digital pendukung. Antarmuka aplikasi yang dinamis, pembaruan fitur yang sering, serta prosedur teknis seperti verifikasi akun dan pengaturan pembayaran dirasakan cukup rumit. Taiminen & Karjaluoto (2015) menemukan bahwa rendahnya penguasaan teknis dan minimnya sumber daya manusia yang terampil merupakan faktor utama yang menghalangi UMKM dalam memanfaatkan saluran pemasaran digital secara efektif, suatu kondisi yang sangat relevan dengan situasi pelaku usaha songkok recca di Kelurahan Polewali. Namun tidak semua pelaku usaha mengalami tingkat kompleksitas yang sama. Ibu Hamriani (pemilik Toko Hamriani Songkok Recca) menunjukkan kemampuan adaptasi yang lebih baik: "Saya merasa cukup cepat beradaptasi karena memiliki minat belajar yang tinggi dan terbiasa menggunakan teknologi." Perbedaan ini menunjukkan bahwa persepsi kompleksitas bersifat subjektif, dipengaruhi oleh usia, tingkat pendidikan, pengalaman teknologi, dan dukungan keluarga.

3.1.2. Saluran Komunikasi

Rogers (2019:18) menegaskan bahwa saluran komunikasi interpersonal lebih efektif dalam membujuk seseorang menerima inovasi, terutama jika komunikator dan penerima memiliki tingkat kesamaan (homophily) yang tinggi. Penelitian ini menemukan bahwa dalam digitalisasi pemasaran songkok recca, saluran komunikasi interpersonal terbukti lebih efektif dibandingkan saluran formal semata.

Saluran komunikasi formal berupa pelatihan tatap muka dan sosialisasi oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone, yang salah satunya dilaksanakan pada tanggal 12 Januari 2026 di Hotel Novena Bone dengan narasumber Herman, S.E. selaku Kepala Bidang UMKM, menyelenggarakan pelatihan bertema "Cerdas Keuangan Digital dan Kemasan Berdaya Saing." Namun, Bapak Muhammad Irfan Nur mengakui: "Respon pelaku usaha cukup baik di awal, tetapi banyak yang tidak melanjutkan penerapan setelah pelatihan selesai."

Saluran komunikasi interpersonal justru memainkan peran yang lebih menentukan. Di lingkungan sentra produksi, pelaku usaha membentuk grup komunikasi berbasis WhatsApp, saling berbagi informasi tentang pesanan, teknik pemasaran, hingga pengalaman menggunakan media sosial. Bapak Syamsir menyatakan: "Saya mendapatkan informasi terbaru melalui teman sesama pelaku usaha, media sosial, dan sesekali dari kegiatan sosialisasi." Ibu Hamriani menambahkan: "Komunitas sangat mendukung dengan memberikan motivasi, berbagi pengalaman, dan membantu dalam mempromosikan produk." Peran tokoh masyarakat dan aparat kelurahan juga menjadi bagian penting, memberikan legitimasi terhadap digitalisasi bahwa penggunaan media digital tidak bertentangan dengan nilai budaya Bugis.

3.1.3. Waktu (Proses Keputusan Inovasi)

Rogers (2019:20) menjelaskan proses keputusan inovasi terdiri dari lima tahap: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Dalam konteks digitalisasi pemasaran songkok recca, kelima tahap tersebut tampak jelas dengan variasi antar pelaku usaha.

Tahap pengetahuan dimulai ketika pelaku usaha pertama kali mendengar tentang digital marketing melalui pelatihan atau percakapan sesama pelaku usaha. Bapak Syamsir dan Ibu Nur Lela sama-sama mengakui: "Awalnya saya hanya mengetahui pemasaran digital dari pelatihan." Tahap persuasi terjadi saat mereka mulai membentuk sikap positif atau negatif. Pengalaman orang lain yang berhasil sangat berpengaruh, Ibu Hamriani yang memiliki minat belajar tinggi cepat terbujuk, sementara Bapak Syamsir mengakui lambat beradaptasi karena kebiasaan lama.

Tahap implementasi menunjukkan variasi paling signifikan. Ibu Hamriani menunjukkan implementasi yang mantap: "Saya mengenal pemasaran digital dari pelatihan, kemudian langsung mencoba dan terus belajar secara mandiri hingga akhirnya dapat menggunakannya secara rutin." Sebaliknya Bapak Syamsir: "Saya mencoba secara perlahan dengan bantuan anak atau teman, hingga akhirnya mulai terbiasa meskipun belum sepenuhnya rutin." Ibu Nur Lela masih dalam tahap percobaan: "Saya mencoba secara perlahan, namun hingga saat ini belum dapat menggunakannya secara rutin." Variasi ini mencerminkan perbedaan antara kelompok early adopters dan late majority/laggards.

3.1.4. Sistem Sosial

Rogers (2019:23) mendefinisikan sistem sosial sebagai sekumpulan unit yang terlibat dalam pemecahan masalah bersama. Norma sistem sosial dapat menjadi penghambat atau pendorong difusi inovasi. Dalam konteks digitalisasi pemasaran songkok recca, komunitas pelaku usaha beserta nilai-nilai budaya Bugis membentuk sistem sosial yang dinamis.

Norma pemasaran tradisional masih sangat kuat pelaku usaha telah puluhan tahun mengandalkan pemasaran langsung, pesanan dari pelanggan tetap, dan promosi dari mulut ke mulut. Ibu Nur Lela mengakui: "Saya masih lebih mengandalkan cara tradisional sambil mencoba belajar menggunakan digital secara bertahap." Kekhawatiran bahwa pemasaran digital akan mengurangi nilai sakral songkok recca sebagai simbol status dan warisan leluhur juga sempat menjadi penghambat.

Namun norma mulai bergeser. Bapak Syamsir kini melihat sisi positif: "Pemasaran digital membantu memperkenalkan nilai budaya tersebut kepada masyarakat yang lebih luas." Ibu Hamriani juga sependapat. Konsumen seperti Bapak Sunandar dan Bapak Kris menegaskan bahwa nilai budaya songkok recca tetap terasa meskipun dipasarkan secara digital. Pergeseran norma ini didorong oleh pelaku usaha yang lebih dahulu berhasil mengadopsi digital marketing dan menjadi opinion leader dalam komunitas. Dinamika ini sejalan dengan kajian Wulandari & Sartika (2025) yang menekankan pentingnya pelibatan jaringan sosial berbasis komunitas dan pemimpin informal dalam mendorong perubahan perilaku dan peningkatan kapasitas ekonomi masyarakat, termasuk dalam konteks pemberdayaan berbasis budaya lokal.

3.2. Hambatan Digitalisasi Pemasaran Songkok Recca

3.2.1. Hambatan pada Dimensi Inovasi

Hambatan utama pada dimensi inovasi adalah tingginya kompleksitas penggunaan platform digital. Hasil wawancara dengan Ibu Nur Lela (13 Januari 2026) mengungkapkan tiga hambatan pokok: pertama, kualitas jaringan internet di beberapa titik Kelurahan Polewali belum sepenuhnya stabil sehingga menghambat pengunggahan konten dan komunikasi real-time dengan pelanggan. Kedua, keterbatasan perangkat tidak semua pelaku usaha memiliki telepon seluler dengan spesifikasi memadai untuk menjalankan beberapa aplikasi sekaligus. Ketiga, kompleksitas antarmuka aplikasi yang dinamis, pembaruan fitur yang sering, serta prosedur teknis verifikasi akun, pengaturan pembayaran, dan pengelolaan pengiriman dirasakan cukup rumit. Bapak Syamsir mengakui: "Saya sudah mencoba menggunakan e-commerce, namun penggunaannya masih belum maksimal karena saya belum sepenuhnya memahami cara pengelolaannya."

3.2.2. Hambatan pada Dimensi Saluran Komunikasi

Hambatan pada saluran komunikasi muncul dalam beberapa bentuk. Pelatihan formal yang dilakukan Dinas Koperasi dan UMKM tidak dapat diikuti secara optimal oleh semua pelaku usaha karena faktor waktu dan kewajiban produksi. Gaya penyampaian materi pada beberapa kesempatan masih dinilai terlalu teknis dan padat dengan penggunaan istilah yang belum akrab bagi pelaku usaha. Pendampingan lanjutan juga terbatas tidak semua pelaku usaha mendapat akses pendampingan intensif dan berkelanjutan. Bapak Syamsir mengeluhkan:

"Pendampingan teknisnya masih terbatas sehingga saya masih mengalami kesulitan dalam praktik secara mandiri."

3.2.3. Hambatan pada Dimensi Waktu

Hambatan temporal muncul dalam tiga bentuk. Pertama, perbedaan signifikan dalam kecepatan belajar antar pelaku usaha pelaku usaha yang berusia lebih tua cenderung membutuhkan waktu lebih lama. Bapak Syamsir mengakui: "Saya merasa cukup lambat dalam menyesuaikan diri karena keterbatasan pengetahuan teknologi dan kebiasaan lama." Kedua, ekspektasi hasil instan: ketika tidak segera merasakan peningkatan penjualan setelah beberapa kali mengunggah konten, sebagian pelaku usaha menghentikan percobaan lebih cepat. Ketiga, rutinitas kerja harian yang padat membuat alokasi waktu untuk belajar dan mengelola akun digital sangat terbatas, sehingga digital marketing dipersepsikan sebagai beban tambahan.

3.2.4. Hambatan dalam Sistem Sosial

Hambatan dari sistem sosial muncul dalam tiga bentuk. Pertama, kuatnya tradisi pemasaran berbasis hubungan personal dan mulut ke mulut membuat sebagian pelaku usaha memandang digital marketing "tidak terlalu perlu." Kedua, kekhawatiran bahwa membawa songkok recca ke ruang digital secara masif berpotensi menggeser makna budaya membuatnya sekadar komoditas umum yang bersaing dengan produk imitasi. Ketiga, struktur otoritas dan hierarki sosial dalam komunitas dapat menjadi penghambat apabila tokoh kunci belum sepenuhnya mendukung atau memahami pentingnya digitalisasi, sehingga memperlambat proses pengambilan keputusan.

3.3. Upaya Mengatasi Hambatan Digitalisasi Pemasaran

3.3.1. Upaya Pelaku Usaha Songkok Recca

Rogers (2019:17) menyebutkan bahwa banyak pengadopsi melakukan reinvention, yaitu modifikasi inovasi sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Pelaku usaha songkok recca menunjukkan tiga pola upaya adaptif. Pertama, belajar mandiri melalui video tutorial dan mengamati praktik promosi pelaku usaha lain, dengan memanfaatkan dukungan anggota keluarga yang memiliki literasi digital lebih baik. Ibu Hamriani mengakui: "Saya mengenal pemasaran digital dari pelatihan, kemudian langsung mencoba dan terus belajar secara mandiri hingga akhirnya dapat menggunakannya secara rutin."

Kedua, saling mengajari secara informal pelaku usaha yang lebih dahulu memahami platform digital bersedia menunjukkan langkah-langkahnya secara langsung menggunakan bahasa sehari-hari. Bapak Syamsir menyatakan: "Komunitas dan jaringan sangat membantu karena sering berbagi informasi dan pengalaman terkait penggunaan pemasaran digital." Ketiga, strategi hibrida (hybrid strategy) menggabungkan pemasaran tradisional dan digital secara komplementer: tetap mempertahankan hubungan personal dengan pelanggan lama sambil membangun basis konsumen baru melalui media sosial dan WhatsApp.

3.3.2. Upaya Dinas Koperasi dan UMKM

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone sebagai agen perubahan (change agent) menjalankan perannya melalui beberapa upaya. Pelatihan lanjutan diselenggarakan dengan

materi yang lebih berfokus pada pendalaman praktik seperti strategi konten dan pengelolaan interaksi konsumen, bukan sekadar mengulang konsep dasar. Pendampingan teknis di lapangan dilakukan secara bertahap mulai dari pembuatan akun, pengunggahan konten, hingga evaluasi hasil promosi. Bapak Syamsir mengakui: "Pendampingan yang dilakukan secara bertahap berupa bantuan untuk membuat akun toko, mengunggah katalog produk, mengatur kategori, menentukan harga, hingga memahami alur transaksi dan pengiriman sangat membantu."

Dinas juga memfasilitasi akses terhadap infrastruktur dasar dan menginisiasi pengembangan platform pemasaran bersama berupa rencana e-marketplace khusus untuk produk-produk unggulan daerah termasuk songkok recca. Melalui platform ini, pelaku usaha dapat bergabung dalam satu wadah kolektif yang telah memiliki sistem kurasi dan promosi bersama. Dinas juga membangun jejaring kolaborasi dengan instansi lain, komunitas ekonomi kreatif, dan media lokal untuk memperkuat eksposur produk pelaku usaha.

3.3.3. Peran Komunitas, Tokoh Masyarakat, dan Konsumen

Komunitas lokal berfungsi sebagai jejaring sosial yang mendukung penyebaran informasi dan promosi produk. Dalam kegiatan bersama, pelaku usaha mendapatkan kesempatan menampilkan songkok recca sekaligus memperkenalkan praktik pemasaran digital baru mendorong anggota komunitas untuk mengikuti akun media sosial dan membagikan konten promosi. Ibu Hamriani menyatakan: "Komunitas sangat mendukung dengan memberikan motivasi, berbagi pengalaman, dan membantu dalam mempromosikan produk."

Tokoh masyarakat dan pemuka adat sebagai opinion leader memberikan legitimasi simbolik yang signifikan. Dukungan mereka bahwa penggunaan media sosial tidak bertentangan dengan nilai budaya, atau dengan bersedia tampil dalam konten promosi sebagai pengguna songkok recca, membantu mereduksi keraguan dan resistensi. Konsumen juga berperan melalui testimoni dan promosi tidak langsung (word-of-mouth digital). Bapak Kris mengungkapkan: "Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain sangat membantu dalam menentukan pilihan." Konsumen yang puas kerap membagikan pengalaman di media sosial, menandai akun pelaku usaha, dan memberikan ulasan positif di marketplace yang memperkuat kepercayaan calon pembeli lain.

3.4. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran songkok recca di Kelurahan Polewali berlangsung secara bertahap dan belum merata. Sama halnya dengan temuan Handini dan Choiriyati (2020), penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, namun proses adopsinya tidak berlangsung secara instan. Kesamaan tersebut terlihat pada adanya peningkatan pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha setelah memperoleh pelatihan dan akses terhadap media digital. Dalam kedua penelitian, digitalisasi dipandang sebagai proses pembelajaran yang membutuhkan waktu, adaptasi, serta dukungan dari berbagai pihak agar dapat diterapkan secara optimal.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Sundari dan Sulistyowarni (2021) yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran konvensional masih menjadi tulang punggung utama UMKM. Pada penelitian ini, pelaku usaha songkok recca masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap, sementara pemasaran digital baru berfungsi sebagai

pelengkap. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM lokal masih menghadapi tantangan perubahan perilaku dan kebiasaan usaha yang telah berlangsung lama. Dengan demikian, keberadaan teknologi digital belum sepenuhnya menggantikan pola pemasaran tradisional, melainkan berjalan berdampingan sebagai strategi pemasaran hibrida.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Supriadi (2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis komunitas mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap pelaku usaha. Namun demikian, penelitian ini menambahkan temuan baru bahwa peningkatan kapasitas tersebut belum otomatis menghasilkan implementasi yang konsisten tanpa adanya pendampingan berkelanjutan, dukungan keluarga, dan penguatan sistem sosial komunitas. Dengan kata lain, penelitian ini memperluas temuan Supriadi (2024) dengan menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi digital marketing tidak hanya ditentukan oleh pelatihan, tetapi juga oleh keberadaan mekanisme pendampingan dan lingkungan sosial yang mendukung.

Berbeda dengan temuan Husna (2022) yang menemukan peningkatan pendapatan sebesar 50–71 persen pada UMKM yang telah mengimplementasikan digital marketing secara optimal, penelitian ini menemukan bahwa dampak terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha songkok recca belum dapat diukur secara signifikan. Perbedaan ini terjadi karena tingkat adopsi digital marketing pada pelaku usaha songkok recca masih parsial, belum merata, dan masih berada pada tahap awal proses difusi inovasi. Selain itu, songkok recca merupakan produk budaya yang memiliki nilai simbolis dan karakteristik pasar yang berbeda dibandingkan produk UMKM umum, sehingga proses transformasi digitalnya membutuhkan waktu yang lebih panjang untuk menghasilkan dampak ekonomi yang nyata.

Temuan ini juga memperkuat argumentasi Vial (2019) dan Reis dkk. (2018) bahwa transformasi digital merupakan proses yang kompleks, bertahap, dan dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, budaya organisasi, serta dukungan lingkungan sosial. Dalam konteks penelitian ini, faktor budaya lokal Bugis, karakteristik songkok recca sebagai produk budaya, dan kuatnya norma pemasaran tradisional menjadi faktor kontekstual yang memengaruhi kecepatan adopsi inovasi digital. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan digitalisasi pemasaran UMKM berbasis budaya tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sosial, budaya, dan kelembagaan yang mendukung proses difusi inovasi.

Kalimat Penutup Diskusi

Berdasarkan perbandingan dengan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian ini memperkuat sekaligus melengkapi kajian mengenai digitalisasi UMKM. Kebaruan temuan terletak pada pengungkapan bagaimana proses difusi inovasi digital berlangsung pada UMKM berbasis budaya lokal, khususnya songkok recca, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sistem sosial, dan nilai-nilai tradisional yang tidak banyak ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

3.5. Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Peneliti menemukan beberapa temuan menarik yang tidak termasuk dalam variabel utama. Pertama, peran anggota keluarga khususnya anak atau saudara yang lebih muda dan melek teknologi menjadi faktor informal yang sangat penting dalam mendorong adopsi digital

marketing di kalangan pelaku usaha songkok recca yang lebih tua. Dukungan keluarga ini berfungsi sebagai "jembatan literasi digital" yang tidak tergantikan oleh pelatihan formal. Kedua, nilai budaya songkok recca justru dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam pemasaran digital: keunikan produk sebagai warisan budaya Bugis menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen di luar daerah yang tidak dapat diperoleh produk massal. Ketiga, integrasi songkok recca dalam acara-acara resmi dan kegiatan adat secara tidak langsung memperkuat eksposur digital ketika dokumentasi acara tersebut diunggah ke media sosial.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Digitalisasi Pemasaran Songkok Recca di Kelurahan Polewali, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone yang dianalisis menggunakan Teori Difusi Inovasi Rogers (2019), penelitian ini menyimpulkan bahwa proses digitalisasi pemasaran songkok recca berlangsung secara bertahap dan belum merata melalui empat dimensi: kompleksitas inovasi yang tinggi memperlambat adopsi, saluran komunikasi interpersonal lebih efektif dari saluran formal, kecepatan adopsi bervariasi antar pelaku usaha, serta norma pemasaran tradisional mulai bergeser namun belum sepenuhnya mendukung transformasi digital. Secara keseluruhan, digitalisasi pemasaran songkok recca masih berada pada tahap awal dan memerlukan penguatan berkelanjutan melalui pelatihan berbasis praktik, pendampingan teknis lanjutan, serta pemanfaatan sistem sosial komunitas. Disarankan agar penelitian selanjutnya mengkaji secara lebih mendalam pengaruh digitalisasi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan dan daya saing UMKM songkok recca di Kabupaten Bone.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan akses kepada penulis untuk melaksanakan penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku usaha songkok recca di Kelurahan Polewali yang telah berkenan menjadi informan, serta seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2020). Digitalisasi UMKM sebagai hasil inovasi dalam komunikasi pemasaran Sahabat UMKM selama pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Komunikasi (JRKom), 4*(2), 115–130. https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRKom/article/view/9682

Husna, N. (2022). *Peran digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM dalam perspektif ekonomi syariah (Studi pada UMKM di Kota Banda Aceh)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry]. Repository UIN Ar-Raniry. https://repository.ar-raniry.ac.id/23006/

Knezevic, D., & Has, M. (2024). Digitalization in small and medium enterprises: A review and research agenda. *Ekonomski Vjesnik, 37*(1), 163–179. https://doi.org/10.51680/ev.37.1.12

Labolo, M. (2014). *Memahami ilmu pemerintahan: Suatu kajian, teori, konsep dan pengembangannya*. Rajawali Pers.

Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Misrah, Oktavianty, & Agit, A. (2024). Transformasi digital dalam kewirausahaan: Analisis faktor penghambat dan pendorong perkembangan ekonomi digital. *Jurnal Simetris, 3*(2), 45–58. https://ejurnal.teraskampus.id/index.php/simetris/article/view/224

Pratiwi, L. R., & Mulyono, D. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dalam pengembangan usaha kupat tahu khas Padalarang. *Comm-Edu (Community Education Journal), 6*(2), 281–288. https://journal.ikipsiliwangi.ac.id/comm-edu/article/view/12600/4376

Reis, J., Amorim, M., Melao, N., & Matos, P. (2018). Digital transformation: A literature review and guidelines for future research. *Advances in Intelligent Systems and Computing, 745*, 411–421. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0_41

Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. Dalam D. W. Stacks, M. B. Salwen, & K. C. Eichhorn (Ed.), *An integrated approach to communication theory and research* (3rd ed., pp. 415–428). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203710753-35

Salma, V. S. (2024, Januari). *Riset INDEF: Shopee jadi "platform" paling banyak dipilih UMKM*. Antara News. https://www.antaranews.com

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Suhayati, M. (2023). *Digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah*. Pusat Analisis Keparleman Badan Keahlian DPR RI. https://berkas.dpr.go.id/pusaka

Sundari, S., & Sulistyowarni, I. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing guna meningkatkan ketahanan ekonomi di masa pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi (SNMAS), 1*(1), 18–25. https://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php/SNMAS/article/view/18/18

Supriadi, A. (2024). Community empowerment through a community-based digital marketing skills training program for MSME actors in Serang City. *Journal of Community Empowerment and Practical Studies, 2*(1), 30–42. https://journal.ppipbr.com

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels by SMEs and its impact on their performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 22*(4), 633–651. https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2013-0059

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems, 28*(2), 118–143. https://doi.org/10.51680/ev.37.1.12

Wulandari, S., & Sartika, I. (2025). Program pemberdayaan perempuan kepala keluarga untuk mengatasi kemiskinan dan mencapai tujuan Sustainable Development Goals di Indonesia: Analisis bibliometrik. *Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan (J-3P), 10*(1), 108–124. https://doi.org/10.33701/j-3p.v10i1.5123