DIGITALISASI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM KULINER PEMPEK TENGGIRI DI KOTA BENGKULU

Muhammad Farhan Renaldy
NPP. 33.0269
Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat
Email: frhnrenaldy18@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Dr. Umar Nain, S.Sos., M.Si.
Email: umarnain1388@gmail.com

ABSTRACT

Problem Statement (Kesenjangan Penelitian/Research Gap): *The author focuses on the low utilization of digital marketing among Pempek Tenggiri culinary MSMEs in Bengkulu City, despite the rapid development of information and communication technology that provides broad opportunities to expand market reach and increase business income. Although previous studies have demonstrated that digital marketing contributes to improving MSME competitiveness and performance, limited research has specifically examined the implementation of digital marketing in traditional culinary MSMEs based on local products and how business actors experience the digital transformation process.* ***Purpose:*** *This study aims to analyze and describe the implementation of marketing digitalization in increasing the income of Pempek Tenggiri culinary MSMEs in Bengkulu City.* ***Method:*** *This study employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving the Bengkulu City Office of Cooperatives and MSMEs as well as Pempek Tenggiri business actors. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing based on seven dimensions of digital transformation, namely strategy, human resources, organization, customers, ecosystem, technology, and innovation.* ***Result:*** *The findings indicate that marketing digitalization has been implemented through the utilization of WhatsApp Business, Instagram, QRIS, and various digital platforms that contribute to increased income and broader market reach. The dimensions of strategy, technology, customers, and innovation demonstrate relatively good development in supporting digital marketing activities. Supporting factors include government assistance through training and mentoring programs, advances in information technology, and the increasing use of digital media among the public. Meanwhile, inhibiting factors include limited human resource capacity, low digital literacy, limited business capital, and the underutilization of digital platforms by some MSME actors.* ***Conclusion:*** *This study concludes that marketing digitalization plays an important role in increasing the income of Pempek Tenggiri culinary MSMEs in Bengkulu City through market expansion and more effective promotional activities. Strengthening the capacity of business actors in utilizing digital technology remains essential to ensure a more effective and sustainable digital transformation process.*

Keywords: *Digital Marketing; Income; MSMEs; Pempek Tenggiri.*

ABSTRAK

Permasalahan (Kesenjangan Penelitian/Research Gap): Penulis berfokus pada permasalahan masih rendahnya pemanfaatan digitalisasi pemasaran oleh pelaku UMKM kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu, sementara perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang yang luas untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan pendapatan usaha. Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji implementasi digitalisasi pemasaran pada UMKM kuliner tradisional berbasis produk lokal serta bagaimana pelaku usaha menghadapi berbagai faktor yang memengaruhi proses transformasi digital tersebut. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan digitalisasi pemasaran dalam peningkatan pendapatan UMKM kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu serta pelaku UMKM Pempek Tenggiri. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan tujuh dimensi transformasi digital, yaitu strategi, sumber daya manusia, organisasi, pelanggan, ekosistem, teknologi, dan inovasi. **Hasil/Temuan:** Temuan penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran telah diterapkan melalui pemanfaatan WhatsApp Business, Instagram, QRIS, dan berbagai platform digital lainnya yang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan serta perluasan jangkauan pasar. Pada dimensi strategi, teknologi, pelanggan, dan inovasi menunjukkan perkembangan yang relatif baik dalam mendukung aktivitas pemasaran digital. Faktor pendukung implementasi digitalisasi pemasaran meliputi dukungan pemerintah melalui pelatihan dan pendampingan, perkembangan teknologi informasi, serta tingginya penggunaan media digital oleh masyarakat. Adapun faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, keterbatasan modal usaha, dan belum optimalnya pemanfaatan platform digital oleh sebagian pelaku UMKM. **Kesimpulan:** Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu melalui perluasan pasar dan peningkatan efektivitas promosi. Peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital perlu terus dilakukan agar transformasi digital UMKM dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Digitalisasi Pemasaran; Pendapatan; Pempek Tenggiri; UMKM.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran usaha di berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun hubungan yang lebih intensif dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2025), UMKM berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Namun, dari sekitar 66,1 juta UMKM yang ada, baru sekitar 24,9% yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas usahanya. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan antara potensi teknologi

digital dengan tingkat adopsi digital oleh pelaku UMKM. Padahal, keberhasilan pembangunan masyarakat tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sumber daya, tetapi juga oleh kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan berbagai peluang dan inovasi untuk meningkatkan kesejahteraan secara berkelanjutan (Nain, 2017)

Fenomena tersebut sejalan dengan perkembangan transformasi digital yang terjadi secara global. (Verhoef et al., 2021) menjelaskan bahwa transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen, model bisnis, dan strategi pemasaran sehingga organisasi dituntut mampu memanfaatkan teknologi digital secara terintegrasi. Selanjutnya, (Dwivedi et al., 2021) menyatakan bahwa pemasaran digital dan media sosial menjadi instrumen penting dalam meningkatkan interaksi pelanggan, efektivitas promosi, dan perluasan pasar. Dalam konteks UMKM, (Ferreira et al., 2022) menemukan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan daya saing usaha, sedangkan (Wibawa et al., 2022) dan (Sharabati et al., 2024) membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial dan digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM.

Di Kota Bengkulu, UMKM merupakan sektor yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi daerah. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu (2025), jumlah UMKM mencapai lebih dari 44.000 pelaku usaha, namun hanya sekitar 30% yang telah memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasaran. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar adalah UMKM kuliner Pempek Tenggiri yang merupakan produk khas daerah dengan pangsa pasar yang cukup luas. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional sehingga peluang perluasan pasar dan peningkatan pendapatan belum dimanfaatkan secara optimal.

Dalam perspektif pemerintahan, pengembangan UMKM merupakan bagian dari fungsi pembangunan dan pemberdayaan masyarakat. (Labolo, 2014) menjelaskan bahwa pemerintah memiliki fungsi pelayanan, pembangunan, pemberdayaan, dan pengaturan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sejalan dengan itu, (Muhammad Faisal dan Umar Nain, 2018) menegaskan bahwa pembangunan daerah memerlukan sinergi antara pemerintah dan masyarakat melalui penguatan kapasitas lokal. (Hamid, 2021) juga menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat dilakukan melalui peningkatan kemampuan sumber daya manusia agar mampu beradaptasi terhadap perubahan sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, pemerintah daerah memiliki peran strategis dalam mendorong digitalisasi UMKM melalui kebijakan, pelatihan, dan pendampingan yang berkelanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada UMKM secara umum dan belum banyak mengkaji secara spesifik digitalisasi pemasaran pada UMKM kuliner tradisional. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji bagaimana pelaku UMKM memaknai, menerapkan, serta menghadapi faktor pendukung dan penghambat dalam proses digitalisasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada Digitalisasi Pemasaran dalam Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu untuk mengetahui implementasi digitalisasi pemasaran serta faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi peningkatan pendapatan UMKM.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (Research Gap)

Penulis berfokus pada permasalahan masih rendahnya pemanfaatan digitalisasi pemasaran oleh pelaku UMKM kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu, sementara digitalisasi UMKM menjadi salah satu agenda penting pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah,

meningkatkan daya saing usaha, serta memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

Terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan digitalisasi pemasaran UMKM Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu. Faktor sumber daya manusia menjadi salah satu kendala utama. Sebagian pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan kemampuan dalam mengoperasikan teknologi digital, mengelola media sosial, membuat konten promosi, dan memanfaatkan platform pemasaran berbasis internet. Kondisi tersebut menyebabkan pemasaran produk masih didominasi oleh metode konvensional dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Keterbatasan literasi digital ini sejalan dengan temuan (Sharabati et al., 2024)yang menyatakan bahwa kemampuan digital pelaku usaha menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan penerapan digital marketing pada UMKM.

Permasalahan berikutnya adalah masih rendahnya pemanfaatan platform digital dan ekosistem pemasaran digital oleh sebagian pelaku usaha. Meskipun berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp Business, marketplace, dan sistem pembayaran digital telah tersedia, pemanfaatannya masih belum optimal. Sebagian pelaku usaha hanya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi sederhana tanpa memanfaatkan fitur pemasaran yang dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan penjualan produk. Padahal, menurut (Wibawa et al., 2022), penggunaan media sosial yang efektif mampu meningkatkan kinerja pemasaran, memperluas pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, keterbatasan modal usaha dan akses terhadap pelatihan digital juga menjadi hambatan dalam proses transformasi digital UMKM. Tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan untuk berinvestasi pada perangkat teknologi, promosi digital berbayar, maupun pengembangan kemasan dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar digital. Di sisi lain, program pelatihan dan pendampingan yang diberikan pemerintah daerah belum menjangkau seluruh pelaku UMKM secara merata sehingga masih terdapat kesenjangan kemampuan digital antar pelaku usaha.

Dalam perspektif pemerintahan, pemerintah daerah memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan fungsi pembangunan dan pemberdayaan masyarakat. Menurut (Labolo, 2014), fungsi pemerintahan tidak hanya mencakup pelayanan dan pengaturan, tetapi juga pemberdayaan masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan. (Muhammad Faisal dan Umar Nain, 2018) juga menegaskan bahwa keberhasilan pembangunan daerah memerlukan sinergi antara pemerintah dan masyarakat melalui penguatan kapasitas lokal. Namun demikian, implementasi kebijakan dan program digitalisasi UMKM di Kota Bengkulu masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan keberlanjutan pendampingan kepada pelaku usaha.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh digital marketing, media sosial, dan transformasi digital terhadap kinerja UMKM masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji implementasi digitalisasi pemasaran pada UMKM kuliner tradisional berbasis produk lokal. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antarvariabel, sehingga belum banyak menjelaskan secara mendalam bagaimana pelaku usaha memaknai, menerapkan, serta menghadapi faktor pendukung dan penghambat digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan mengkaji digitalisasi pemasaran dalam peningkatan pendapatan UMKM kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu melalui pendekatan kualitatif yang berfokus pada pengalaman dan realitas pelaku usaha secara langsung.

1.3. Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai digitalisasi pemasaran dalam peningkatan pendapatan UMKM kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu. Di tengah perkembangan teknologi digital, pelaku UMKM dituntut mampu memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Apabila penelitian ini tidak dilakukan, maka pengembangan kajian mengenai digitalisasi pemasaran UMKM kuliner lokal akan memiliki keterbatasan data empiris. Selain itu, Pemerintah Kota Bengkulu dan Dinas Koperasi dan UKM akan kekurangan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan, program pelatihan, dan pendampingan digital bagi pelaku UMKM, sehingga upaya peningkatan pendapatan dan daya saing UMKM berpotensi kurang optimal.

1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu yang membahas digitalisasi pemasaran pada UMKM kuliner. (Mushi, 2024) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui peningkatan visibilitas usaha, interaksi pelanggan, dan perluasan pasar. (Capatina et al., 2024) menjelaskan bahwa kapabilitas inovasi dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam peningkatan daya saing organisasi pada era ekonomi digital. (Teng & Wu, 2022) menemukan bahwa transformasi digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja dan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi secara terintegrasi. (Amin et al., 2025) mengkaji transformasi kuliner lokal melalui pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital, sedangkan (Hafiz & Dóra, 2024) meneliti optimalisasi pemasaran UMKM kuliner melalui pendampingan digital marketing. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran berperan dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM. Namun, penelitian terdahulu masih berfokus pada penggunaan media digital tertentu atau program pendampingan, sehingga masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji secara mendalam implementasi digitalisasi pemasaran beserta faktor pendukung dan faktor penghambatnya terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner tradisional seperti Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu.

1.5. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek dan fokus penelitian, yaitu UMKM kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu yang belum banyak dikaji dalam penelitian digitalisasi pemasaran. Penelitian terdahulu umumnya membahas penggunaan media sosial tertentu, website, atau program pendampingan digital pada UMKM secara umum, sedangkan penelitian ini mengkaji secara komprehensif implementasi digitalisasi pemasaran dalam peningkatan pendapatan UMKM melalui tujuh dimensi transformasi digital, yaitu strategi, sumber daya manusia, organisasi, pelanggan, ekosistem, teknologi, dan inovasi (Lucija et al., 2019) Selain itu, penelitian ini juga menganalisis faktor pendukung dan faktor penghambat digitalisasi pemasaran dari perspektif pelaku usaha dan pemerintah daerah sehingga menghasilkan gambaran yang lebih kontekstual mengenai upaya peningkatan pendapatan UMKM kuliner khas daerah di Kota Bengkulu.

1.6. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan digitalisasi pemasaran dalam peningkatan pendapatan UMKM kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. (Simangunsong, 2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan fenomena sosial secara mendalam berdasarkan perspektif subjek yang diteliti dalam kondisi alamiah. Pendekatan ini dipilih karena digitalisasi pemasaran dalam peningkatan pendapatan UMKM kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu merupakan fenomena yang tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup strategi, sumber daya manusia, organisasi, pelanggan, ekosistem, teknologi, dan inovasi yang memengaruhi peningkatan pendapatan usaha. Dengan demikian, pendekatan kualitatif dinilai tepat untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi digitalisasi pemasaran pada UMKM kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu.

Sumber data diperoleh melalui informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. (Sugiyono, 2022) menjelaskan bahwa pemilihan informan secara purposive dilakukan dengan pertimbangan tertentu sehingga informan dianggap paling mengetahui permasalahan yang diteliti. Informan terdiri atas Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bengkulu, Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bengkulu, Kepala Bidang UMKM, serta lima pelaku UMKM kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bengkulu dipilih sebagai informan kunci karena memiliki kewenangan dan pemahaman yang mendalam terkait kebijakan dan program pengembangan UMKM, khususnya yang berkaitan dengan digitalisasi pemasaran seperti sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1
Data informan penelitian

Informan	Teknik	Jumlah
Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Bengkulu	*Purposive* Sampling	1 orang
Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bengkulu	*Purposive* Sampling	1 orang
Kepala Bidang UMKM	*Purposive* Sampling	1 orang
Pelaku UMKM/Penjual Kuliner Pempek Tenggiri	*Snowball* Sampling	5 orang
Konsumen/Pembeli Kuliner Pempek Tenggiri	*Snowball* Sampling	2 orang

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung implementasi digitalisasi pemasaran pada UMKM kuliner Pempek Tenggiri. Wawancara dilakukan menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan tujuh dimensi transformasi digital, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dan verifikasi hasil penelitian. Sugiyono, (2022) menjelaskan bahwa kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat menghasilkan data yang lebih lengkap dan mendalam dalam penelitian kualitatif.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model

Miles dan Huberman yang dikutip dalam Sugiyono, (2022), yaitu melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian dilaksanakan di Kota Bengkulu pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bengkulu serta UMKM kuliner Pempek Tenggiri selama bulan Januari hingga Februari 2026.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menganalisis digitalisasi pemasaran dalam peningkatan pendapatan UMKM kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu menggunakan konsep transformasi digital yang terdiri atas tujuh dimensi, yaitu strategi, sumber daya manusia, organisasi, pelanggan, ekosistem, teknologi, dan inovasi (Lucija et al., 2019). Adapun pembahasan dapat dilihat pada subbab berikut.

3.1. Digitalisasi Pemasaran pada Strategi

Penulis melakukan analisis terhadap strategi digital yang diterapkan pelaku UMKM Pempek Tenggiri dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi produk dan komunikasi dengan pelanggan. Dokumentasi media sosial menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui unggahan produk, katalog digital, serta informasi pemesanan yang dapat diakses pelanggan secara langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Namun, pemanfaatan strategi digital masih bersifat sederhana dan belum didukung oleh perencanaan pemasaran digital yang terstruktur.

3.2. Digitalisasi Pemasaran pada Sumber Daya Manusia

Penulis melakukan analisis terhadap kemampuan sumber daya manusia dalam mendukung digitalisasi pemasaran. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah mampu menggunakan media sosial untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Akan tetapi, kemampuan dalam memanfaatkan fitur pemasaran digital yang lebih kompleks masih terbatas.

Berdasarkan observasi lapangan, pengelolaan media sosial masih dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha sehingga pemanfaatan teknologi digital belum optimal. Meskipun demikian, pelaku UMKM menunjukkan kemampuan adaptasi yang cukup baik terhadap perkembangan teknologi pemasaran digital.

3.3. Digitalisasi Pemasaran pada Organisasi

Pada dimensi organisasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran digital masih dilakukan secara sederhana. Sebagian besar aktivitas promosi, komunikasi pelanggan, dan pengelolaan transaksi dilakukan langsung oleh pemilik usaha tanpa adanya pembagian tugas khusus.

Berdasarkan hasil wawancara, kondisi tersebut disebabkan oleh skala usaha yang masih relatif kecil sehingga struktur organisasi usaha belum berkembang secara formal. Meskipun demikian, digitalisasi pemasaran telah membantu meningkatkan efektivitas pelayanan dan proses penjualan produk.

3.4. Digitalisasi Pemasaran pada Pelanggan

Pada dimensi pelanggan, hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen setelah memanfaatkan media digital. Pelanggan lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk, harga, dan layanan pemesanan melalui WhatsApp Business dan Instagram.

Hasil observasi menunjukkan bahwa komunikasi digital memungkinkan pelaku usaha memberikan respons yang lebih cepat terhadap kebutuhan pelanggan. Kondisi ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan memperluas jangkauan konsumen di luar Kota Bengkulu.

3.5. Digitalisasi Pemasaran pada Ekosistem

Penulis menemukan bahwa digitalisasi pemasaran tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, khususnya pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, pemerintah telah melaksanakan berbagai kegiatan pelatihan, pendampingan, dan sosialisasi terkait pemasaran digital bagi pelaku UMKM.

Keberadaan ekosistem tersebut membantu pelaku usaha memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran.

3.6. Digitalisasi Pemasaran pada Teknologi

Pada dimensi teknologi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memanfaatkan berbagai teknologi digital seperti WhatsApp Business, Instagram, QRIS, dan transfer bank dalam mendukung kegiatan pemasaran dan transaksi usaha.

Berdasarkan hasil observasi, penggunaan teknologi digital memberikan kemudahan dalam proses komunikasi, transaksi, dan pelayanan pelanggan. Selain itu, teknologi digital juga membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional.

3.7. Digitalisasi Pemasaran pada Inovasi

Pada dimensi inovasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mendorong pelaku UMKM melakukan berbagai pengembangan produk dan layanan. Inovasi tersebut meliputi perbaikan kemasan produk, promosi berbasis konten digital, penyediaan layanan pemesanan daring, serta pengembangan produk pempek dalam bentuk frozen food.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa inovasi tersebut dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan pasar digital sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha.

3.8. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran telah berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi pelanggan, kemudahan transaksi, dan pengembangan inovasi produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wibawa et al., 2022) yang menemukan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui penguatan komunikasi pelanggan dan perluasan pasar. Temuan ini juga memperkuat penelitian (Sharabati et al., 2024) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap pertumbuhan kinerja dan pendapatan UMKM.

Sama halnya dengan penelitian (Ferreira et al., 2022), penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, temuan penelitian ini juga sejalan dengan (Verhoef et al., 2021) dan (Dwivedi et al., 2021) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran pada UMKM Pempek Tenggiri tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen yang mendukung peningkatan pendapatan usaha melalui penguatan hubungan dengan pelanggan, kemudahan transaksi, dan pengembangan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar digital.

3.9. Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Penulis menemukan bahwa keberhasilan digitalisasi pemasaran UMKM kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu didukung oleh perkembangan teknologi informasi yang semakin mudah diakses, tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat, serta adanya dukungan pemerintah melalui pelatihan, pendampingan, dan sosialisasi digitalisasi UMKM. Selain itu, penggunaan platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan QRIS memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam melakukan promosi, komunikasi dengan pelanggan, dan transaksi secara non-tunai sehingga membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

Di sisi lain, penulis juga menemukan beberapa kendala dalam penerapan digitalisasi pemasaran, yaitu keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal, rendahnya literasi digital sebagian pelaku UMKM, keterbatasan modal usaha untuk pengembangan pemasaran digital, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur-fitur digital yang tersedia. Kondisi tersebut menyebabkan implementasi digitalisasi pemasaran pada sebagian pelaku UMKM masih berada pada tahap dasar sehingga manfaat transformasi digital belum sepenuhnya dirasakan secara maksimal dalam peningkatan pendapatan usaha.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran pada UMKM kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu telah diterapkan melalui pemanfaatan media sosial, pembayaran digital, serta berbagai teknologi pendukung pemasaran lainnya. Berdasarkan analisis pada dimensi strategi, sumber daya manusia, organisasi, pelanggan, ekosistem, teknologi, dan inovasi, digitalisasi pemasaran berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, mempermudah proses transaksi, serta mendukung peningkatan pendapatan UMKM kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu.

Keterbatasan Penelitian:

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan objek penelitian yang hanya berfokus pada UMKM kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh sektor UMKM. Selain itu, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang sangat bergantung pada data dan informasi yang diperoleh dari informan penelitian.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*):

Penulis menyadari bahwa penelitian mengenai digitalisasi pemasaran UMKM masih dapat dikembangkan lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji digitalisasi pemasaran pada jenis usaha dan wilayah yang berbeda, serta menggunakan pendekatan

dan variabel yang lebih luas guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai transformasi digital UMKM dan pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja usaha.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bengkulu beserta jajarannya, para pelaku UMKM kuliner Pempek Tenggiri di Kota Bengkulu, serta seluruh pihak yang telah memberikan informasi, dukungan, dan bantuan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME ' s marketing performance : role of social media and market turbulence. Discover Sustainability. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3

Capatina, A., Juarez-varon, D., Micu, A., & Micu, A. E. (2024). Journal of Innovation. Journal of Innovation & Knowledge, 9(3), 100530. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100530

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59(June 2020), 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Ferreira, J., Veiga, P., Kailer, N., Kraus, S., Durst, S., & Weinmann, A. (2022). International Journal of Information Management Digital transformation in business and management research : An overview of the current status quo. 63(August 2020). https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466

Hafiz, G., & Dóra, S. (2024). Toward SMEs digital transformation success : a systematic literature review. In Information Systems and e-Business Management (Vol. 22, Issue 4). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2

Hamid, H. (2021). Manajemen pemberdayaan masyarakat. De La Macca. http://eprints.ipdn.ac.id/id/eprint/5504

Labolo, M. (2014). Memahami Ilmu Pemerintahan. PT RajaGrafindo Persada. http://eprints.ipdn.ac.id/id/eprint/14

Vukšić, V. B., Spremić, M., & Bach, M. P. (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

Muhammad Faisal dan Umar Nain. (2018). Implications for the implementation of village fund programs to social cohesion in tamalate village takalar regency. 20(3), 222–230. https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.16070

Mushi, H. M. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania : insights , impact , and implications. Cogent Business & Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2415533

Nain, U. (2017). Relasi Pemerintah Desa dan Supradesa dalam Perencanaan dan Penganggaran Desa. In Pustaka pelajar (Vol. 51). Pustaka Pelajar. http://eprints.ipdn.ac.id/id/eprint/230

Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. Sustainability (Switzerland), 16(19), 1–25. https://doi.org/10.3390/su16198667

Simangunsong, F. (2015). (2015). Metodologi Ilmu Pemerintahan (Edisi Revisi yang Diperluas). IPDN Press. http://eprints.ipdn.ac.id/view/year/2015.html

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Teng, X., & Wu, Z. (2022). Research on the Relationship between Digital Transformation and Performance of SMEs. 1–17. https://doi.org/10.3390/su14106012

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation : A multidisciplinary re fl ection and research agenda ☆. 122(July 2018), 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. International Journal of Business and Society, 23(1), 19–34. https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022