DIGITALISASI PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO DAN KECIL DI KABUPATEN SUKOHARJO PROVINSI JAWA TENGAH

Muhammad Rifki Zainal Arifin
NPP. 33.0463
Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat
Email: rifkicah9a@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Sutiyo, S.STP., M.Si., Ph.D
Email: sutiyo@ipdn.ac.id

ABSTRACT

***Problem Statement (Kesenjangan Penelitian/Research Gap)**: This study is motivated by the suboptimal implementation of digital marketing among micro and small enterprises (MSEs) in Sukoharjo Regency, Central Java Province, despite their diverse product potential and broad market opportunities. The main issues include limited utilization of digital platforms, inadequate human resources, and insufficient capability in managing digital marketing strategies. **Purpose**: This study aims to describe the implementation of digital marketing to increase MSE product sales in Sukoharjo Regency, Central Java Province. **Method:** This research employs a qualitative descriptive method with an inductive approach and a post-positivist paradigm. Data collection was conducted through interviews, observations, and documentation involving MSE actors, officials from the Department of Cooperatives, MSMEs and Trade, and customers. Data analysis used the RACE framework (Reach, Act, Convert, Engage) by Dave Chaffey (2010). **Results:** The results indicate that digital marketing implementation is not yet optimal across all RACE dimensions. In the Reach dimension, digital platform utilization remains limited; most MSEs only use WhatsApp and Facebook, with limited reach. In Act, customer interaction is still passive and content quality is inadequate. In Convert, the sales conversion rate is not significant, as most MSEs still depend on conventional buyers and intermediaries. In Engage, customer loyalty has not been consistently established due to inconsistent content management and communication. **Conclusion:** The main constraints include limited capital, low human resource capacity, and unattractive marketing content. Government efforts through the KOMPAS UMKM application, digital marketing training, and interest subsidy programs have been implemented but require more sustainable execution. A more comprehensive strategy is required to optimize digital marketing for improving MSE sales performance, including intensive digital literacy enhancement programs, sustained technical assistance, and integrated capital support.*

Keywords: Marketing Digitalization, Micro and Small Enterprises, MSME Empowerment, RACE Model, Sukoharjo Regency.

ABSTRAK

Permasalahan (Kesenjangan Penelitian/Research Gap): Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya penerapan digitalisasi pemasaran pada usaha mikro dan kecil (UMK) di Kabupaten Sukoharjo, meskipun memiliki potensi produk yang beragam dan peluang pasar yang luas. Pemerintah daerah telah menetapkan digitalisasi UMKM sebagai prioritas, namun tingkat adopsi teknologi digital di kalangan pelaku UMK masih sangat rendah. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan digitalisasi pemasaran untuk peningkatan penjualan produk usaha mikro dan kecil di Kabupaten Sukoharjo Provinsi Jawa Tengah. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif dan paradigma post-positivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada pelaku UMK, pejabat Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan, serta pelanggan. Analisis data menggunakan kerangka konsep RACE (Reach, Act, Convert, Engage) oleh Dave Chaffey (2010). **Hasil/Temuan:** Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi pemasaran belum optimal pada setiap dimensi RACE. Pada dimensi Reach, pemanfaatan media digital masih terbatas pada WhatsApp dan Facebook dengan jangkauan sempit. Pada Act, interaksi konsumen bersifat pasif dan kualitas konten rendah. Pada Convert, tingkat konversi penjualan rendah karena sebagian besar UMK masih bergantung pada pembeli lama dan perantara. Pada Engage, loyalitas pelanggan belum terbentuk secara konsisten akibat pengelolaan konten yang tidak konsisten. **Kesimpulan:** Faktor penghambat meliputi keterbatasan modal, rendahnya kapasitas sumber daya manusia, serta kurangnya konten pemasaran yang menarik. Diperlukan strategi yang lebih komprehensif guna mengoptimalkan digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMK, meliputi program peningkatan literasi digital yang intensif, pendampingan teknis yang berkesinambungan, dan dukungan permodalan yang terintegrasi.

Kata kunci: Digitalisasi Pemasaran, Kabupaten Sukoharjo, Model RACE, Pemberdayaan UMKM, Usaha Mikro dan Kecil.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam struktur perekonomian nasional Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Pemerintah memiliki peranan penting dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan UMKM, tidak sekadar sebagai pembuat kebijakan, tetapi juga sebagai fasilitator yang membantu pelaku usaha beradaptasi dengan tantangan ekonomi modern.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM saat ini adalah keharusan untuk bertransformasi dari pemasaran tradisional menuju sistem pemasaran berbasis digital. Berdasarkan data INDEF hingga Juli 2024, dari 64,2 juta pelaku UMKM di Indonesia, baru sekitar 25,5 juta unit usaha atau 38,1 persen yang telah terhubung ke ekosistem digital. Penggunaan platform digital dalam pemasaran terbukti efektif dalam memangkas biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, dan secara langsung berdampak pada peningkatan volume penjualan produk.

Kondisi tersebut juga menjadi perhatian utama di Provinsi Jawa Tengah, khususnya di Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan data Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan

(Diskopumdag) Kabupaten Sukoharjo tahun 2024, jumlah UMK terus meningkat dari 198.250 unit pada tahun 2022 menjadi 208.635 unit pada tahun 2024, dengan sektor perdagangan, industri, dan jasa sebagai penyumbang terbesar. Keanekaragaman produk lokal unggulan Sukoharjo, seperti kerajinan batik, sarung goyor, mebel kayu, hingga olahan pangan lokal memiliki nilai ekonomi tinggi dan peluang besar di pasar nasional maupun internasional.

Tingginya kuantitas UMK tersebut belum berbanding lurus dengan optimalisasi penjualannya. Hasil survei BPS Kabupaten Sukoharjo (2024) menunjukkan bahwa sekitar 49% UMKM masih berstatus informal, tanpa legalitas usaha yang memadai. Banyak pelaku UMK masih menghadapi persoalan fundamental mulai dari keterbatasan akses permodalan, rendahnya literasi digital dan keuangan, hingga minimnya inovasi produk (Listyaningsih et al., 2024). Pemerintah daerah telah meluncurkan beberapa program digitalisasi, salah satunya aplikasi KOMPAS UMKM (Kemudahan Online Mengangkat Produk Asli Sukoharjo) serta pelatihan Social Media Optimization, namun efektivitasnya belum banyak dikaji secara akademis.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (Research Gap)

Penelitian ini berfokus pada kesenjangan antara potensi besar produk UMK Kabupaten Sukoharjo dengan rendahnya tingkat adopsi digitalisasi pemasaran. Meskipun pemerintah daerah telah menetapkan digitalisasi UMKM sebagai agenda prioritas pada tahun 2024 sebagaimana disampaikan dalam forum Sukoharjo Expo 2024, implementasi di lapangan masih sangat terbatas. Sebagian besar pelaku UMK masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti penjualan langsung, relasi, dan pengepul, sementara potensi pasar digital yang jauh lebih luas belum dimanfaatkan secara optimal.

Penelitian-penelitian terdahulu tentang digitalisasi pemasaran UMKM belum secara khusus mengkaji penerapan kerangka kerja RACE dalam konteks pembinaan institusional oleh pemerintah daerah di Indonesia. Kajian yang ada umumnya berfokus pada pelatihan atau pendampingan komunitas, tanpa mengevaluasi efektivitas program pemerintah daerah secara komprehensif. Hal ini menjadi celah penelitian yang perlu diisi dengan temuan berbasis konteks kewilayahan Kabupaten Sukoharjo.

1.3. Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan mengingat kebutuhan mendesak untuk memberikan gambaran empiris mengenai penerapan digitalisasi pemasaran UMK di Kabupaten Sukoharjo sebagai dasar perumusan strategi pemerintah setempat. Apabila penelitian ini tidak dilaksanakan, pemerintah dan pemangku kebijakan akan kekurangan dasar empiris yang kuat dalam memahami pola serta tingkat efektivitas program digitalisasi yang telah berjalan, sehingga perumusan strategi pengembangan berisiko tidak tepat sasaran. Selain itu, kajian ini memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ilmu pemerintahan, khususnya dalam memahami fungsi pemerintah daerah sebagai fasilitator transformasi digital ekonomi kerakyatan ((Barus et al, 2023).

1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang relevan. Aisyah dan Rachmadi (2022) mengkaji digitalisasi pemasaran melalui media sosial pada pelaku UMKM menggunakan metode kualitatif observatif lapangan, dengan hasil bahwa pemanfaatan media sosial terbukti meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Jatmiko (2022) memfokuskan penelitiannya pada strategi pemasaran ideal di era digital untuk UMKM melalui metode seminar, dengan kesimpulan bahwa strategi pemasaran digital memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan penjualan.

Barus et al. (2023) meneliti tantangan dan strategi pemasaran UMKM di era digitalisasi menggunakan studi pustaka, menemukan bahwa digitalisasi memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Mahadipta et al. (2021) mengkaji strategi peningkatan kapasitas UMKM melalui digital marketing berbasis pelatihan, dengan temuan bahwa bimbingan berkala diperlukan agar digital marketing efektif dan optimal. Mutaqin et al. (2023) meneliti strategi peningkatan pemasaran digital untuk produk komunitas wanita tani, menemukan bahwa pemberdayaan komunitas dan pemanfaatan aset lokal berperan krusial dalam membentuk wajah baru pemasaran digital.

1.5. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini memiliki kebaruan ilmiah (novelty) yang membedakannya secara signifikan dari lima penelitian sebelumnya, baik dilihat dari aspek teori, metode, kebijakan, maupun karakteristik objek penelitian. Penelitian Aisyah dan Rachmadi (2022), perbedaan tampak jelas pada keempat aspek tersebut. Dari sisi teori, Aisyah dan Rachmadi menggunakan konsep *social media marketing* yang hanya menyoroti pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, sedangkan penelitian ini menggunakan Model RACE (Reach, Act, Convert, Engage) dari Dave Chaffey (2010) yang mengukur keseluruhan siklus pemasaran digital secara lebih komprehensif, mulai dari jangkauan pasar hingga loyalitas pelanggan. Dari sisi metode, penelitian Aisyah dan Rachmadi bersifat kualitatif observatif lapangan yang melekat pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat, sehingga subjeknya merupakan pelaku usaha yang telah mendapatkan intervensi pendampingan secara langsung. Penelitian ini sebaliknya menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif dan paradigma post-positivisme untuk menggambarkan kondisi aktual di lapangan tanpa memberikan intervensi terlebih dahulu. Dari sisi kebijakan, penelitian terdahulu tidak menyentuh peran pemerintah daerah, sementara penelitian ini secara khusus mengevaluasi efektivitas program pemerintah daerah seperti aplikasi KOMPAS UMKM, pelatihan digital marketing, dan subsidi bunga modal usaha. Dari sisi karakteristik objek, penelitian Aisyah dan Rachmadi berfokus pada pelaku usaha yang telah mendapat pendampingan langsung, sedangkan objek dalam penelitian ini dipilih secara purposive untuk mencakup UMK dengan tingkat adopsi digital yang beragam, mulai dari yang sudah aktif hingga yang belum optimal, sehingga memungkinkan analisis perbandingan faktor keberhasilan dan kendala secara lebih mendalam.

Pada penelitian Jatmiko (2022). Dari sisi teori, Jatmiko menggunakan konsep strategi pemasaran digital secara umum tanpa kerangka analisis yang terstruktur, sedangkan penelitian ini menggunakan Model RACE yang memiliki indikator terukur pada setiap tahapannya. Dari sisi metode, penelitian Jatmiko dilakukan melalui kegiatan seminar yang bersifat penyuluhan satu arah untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM, sedangkan penelitian ini menggali pengalaman aktual pelaku usaha di lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, tanpa didahului oleh proses pemberian pemahaman. Dari sisi kebijakan, penelitian Jatmiko tidak mengevaluasi program pemerintah daerah, sementara penelitian ini menilai sejauh mana kebijakan pemerintah daerah benar-benar terimplementasi di lapangan, bukan sekadar sejauh mana pemahaman pelaku usaha meningkat setelah diberikan materi. Dari sisi karakteristik objek, penelitian Jatmiko menyasar UMKM secara umum sebagai peserta seminar, sedangkan penelitian ini menyasar UMK Sukoharjo dengan produk lokal spesifik dan tingkat kesiapan digital yang berbeda-beda, sehingga ditemukan bahwa pemberian pemahaman semata, sebagaimana disimpulkan Jatmiko, ternyata belum cukup menjamin keberhasilan implementasi digitalisasi pemasaran secara berkelanjutan.

Penelitian Barus et al. (2023) memiliki perbedaan mendasar dengan penelitian ini. Dari sisi teori, Barus et al. menyajikan tinjauan konseptual umum mengenai tantangan dan strategi pemasaran UMKM di era digitalisasi, sedangkan penelitian ini menggunakan Model RACE

sebagai kerangka analitis empiris yang diterapkan langsung pada data lapangan. Dari sisi metode, penelitian Barus et al. menggunakan studi pustaka yang sepenuhnya bersumber dari kajian literatur tanpa data primer, sedangkan penelitian ini merupakan penelitian lapangan langsung yang melibatkan wawancara dengan pejabat pemerintah daerah, pelaku UMK, dan pelanggan di Kabupaten Sukoharjo. Dari sisi kebijakan, penelitian terdahulu tidak membahas kebijakan pemerintah daerah secara spesifik, sedangkan penelitian ini secara eksplisit mengevaluasi implementasi program Diskopumdag Kabupaten Sukoharjo. Dari sisi karakteristik objek, penelitian Barus et al. membahas UMKM secara konseptual tanpa lokus wilayah tertentu, sedangkan penelitian ini memiliki lokus yang jelas, yaitu Kabupaten Sukoharjo, dengan objek produk unggulan khas seperti batik, sarung goyor, mebel, kerajinan gitar, dan olahan porang, sehingga temuan penelitian ini dapat membuktikan secara empiris bahwa manfaat digitalisasi yang dijelaskan secara konseptual oleh Barus et al. pada praktiknya belum dirasakan secara merata oleh seluruh pelaku UMK.

Pada penelitian Mahadipta et al. (2021), perbedaan tampak pada keempat aspek. Dari sisi teori, Mahadipta et al. menggunakan teori inovasi sosial yang menitikberatkan pada peningkatan kapasitas usaha melalui inovasi, sedangkan penelitian ini menggunakan Model RACE yang berfokus pada efektivitas pemasaran digital di setiap tahapan perjalanan pelanggan. Dari sisi metode, penelitian Mahadipta et al. berbasis kegiatan pelatihan sebagai bentuk intervensi langsung kepada pelaku UMKM, sedangkan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif murni terhadap kondisi aktual tanpa memberikan intervensi pelatihan apa pun kepada informan. Dari sisi kebijakan, pendampingan dalam penelitian Mahadipta et al. dilakukan oleh pihak akademisi atau pelatih, sedangkan penelitian ini mengkaji peran institusional pemerintah daerah melalui Diskopumdag sebagai fasilitator digitalisasi UMK. Dari sisi karakteristik objek, penelitian Mahadipta et al. menyasar UMKM yang menjadi peserta program pelatihan tertentu, sedangkan objek dalam penelitian ini dipilih lintas sektor usaha berdasarkan variasi tingkat adopsi digital, bukan berdasarkan status sebagai peserta pelatihan, sehingga penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan Mahadipta et al. mengenai pentingnya pembinaan berkala, tetapi juga memperluasnya dengan menemukan bahwa kendala yang dihadapi juga terjadi pada tingkat kapasitas sumber daya manusia di pemerintah daerah itu sendiri.

Pada penelitian Mutaqin et al. (2023), perbedaan terlihat dari sisi teori, di mana Mutaqin et al. menggunakan teori digital marketing dari Kleindl dan Burrow yang menitikberatkan pada pemberdayaan komunitas dan pemanfaatan aset lokal, sedangkan penelitian ini menggunakan Model RACE yang menitikberatkan pada proses dan tahapan perjalanan pelanggan secara digital. Dari sisi metode, penelitian Mutaqin et al. berbasis pendampingan komunitas dalam bentuk kegiatan pengabdian kepada satu kelompok usaha, sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif lapangan dengan teknik purposive dan snowball sampling pada berbagai pelaku usaha. Dari sisi kebijakan, dukungan dalam penelitian Mutaqin et al. bersumber dari pemberdayaan komunitas, bukan dari kebijakan formal pemerintah daerah, sedangkan penelitian ini secara khusus menganalisis dukungan kebijakan pemerintah daerah berupa program KOMPAS UMKM, pelatihan digital marketing, dan subsidi bunga permodalan. Dari sisi karakteristik objek, penelitian Mutaqin et al. berfokus pada satu kelompok usaha yang homogen, yaitu Kelompok Wanita Tani "Tiara Tani" dengan produk sirup jahe, sedangkan penelitian ini mencakup berbagai jenis UMK yang lebih heterogen, mulai dari sektor fashion, batik, kerajinan, hingga pertanian, sehingga faktor pendorong dan penghambat digitalisasi pemasaran yang ditemukan menjadi lebih beragam dan kontekstual terhadap kondisi kewilayahan.

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada empat hal utama. Pertama, dari sisi teori, penelitian ini adalah yang pertama menggunakan Model RACE (Reach, Act, Convert, Engage) dari Dave Chaffey (2010) secara utuh sebagai kerangka analisis dalam konteks UMK di Indonesia. Kedua, dari sisi metode, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif induktif yang murni menggambarkan kondisi empiris di lapangan, berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya berangkat dari kegiatan intervensi seperti pelatihan, seminar, pengabdian masyarakat, atau studi pustaka. Ketiga, dari sisi kebijakan, penelitian ini secara khusus mengevaluasi peran dan efektivitas program pemerintah daerah dalam mendorong digitalisasi pemasaran UMK, yang belum banyak dikaji dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Keempat, dari sisi karakteristik objek penelitian, penelitian ini memilih UMK Kabupaten Sukoharjo dengan keragaman sektor usaha dan tingkat adopsi digital yang berbeda-beda sebagai lokus penelitian, sehingga memungkinkan analisis yang lebih kaya mengenai faktor keberhasilan dan hambatan digitalisasi pemasaran dalam konteks kewilayahan yang spesifik.

1.6. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan digitalisasi pemasaran untuk peningkatan penjualan produk usaha mikro dan kecil di Kabupaten Sukoharjo Provinsi Jawa Tengah.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif. Pendekatan induktif merupakan cara berpikir yang dimulai dari pengamatan terhadap hal-hal khusus kemudian menarik kesimpulan umum berdasarkan pola atau tren yang ditemukan. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk memperoleh wawasan mendalam dan interpretasi yang kaya mengenai realitas penerapan digitalisasi pemasaran UMK di lapangan, bukan untuk menggeneralisasi secara statistik. Penelitian menggunakan paradigma post-positivisme yang berangkat dari asumsi realisme kritis, di mana gambaran yang akurat tentang realitas hanya dapat didekati melalui pengumpulan data yang ketat dari berbagai sudut pandang dan sumber (Creswell & Poth, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode. Pertama, wawancara semi-terstruktur yang dilakukan kepada 11 informan, terdiri dari Kepala Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan, Kepala Bidang UMKM, Kepala Bidang Perdagangan, 4 pelaku UMK dengan karakteristik berbeda (Toko Maga Ethnic Fashion yang telah menerapkan digital marketing aktif, Toko Batik Sidomukti yang belum optimal, pelaku kerajinan gitar, dan pelaku budidaya porang), serta 4 pelanggan UMK. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive dan snowball sampling. Kedua, observasi terbuka yang dilakukan pada tanggal 15 Januari 2026 di Kantor Diskopumdag dan tempat usaha masing-masing UMK. Ketiga, studi dokumentasi berupa laporan Buku Tahunan Diskopumdag Tahun 2024, laporan BPS, dan foto kegiatan.

Analisis data menggunakan kerangka konsep RACE (Reach, Act, Convert, Engage) dari Dave Chaffey (2010) yang diterapkan melalui tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian dilaksanakan dari bulan Agustus 2025 hingga Juli 2026, dengan pengumpulan data lapangan dilakukan pada Januari 2026 di Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Lokasi dipilih karena memiliki potensi UMK yang besar tetapi tingkat adopsi digital yang masih rendah, serta program digitalisasi pemerintah daerah yang telah berjalan namun belum banyak dikaji efektivitasnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menganalisis penerapan digitalisasi pemasaran produk UMK di Kabupaten Sukoharjo menggunakan konsep RACE (Reach, Act, Convert, Engage) oleh Dave Chaffey (2010). Konsep ini relevan digunakan untuk mengevaluasi perjalanan pelanggan dari tahap pengenalan produk hingga terjadi transaksi dan loyalitas, yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan penjualan. Adapun pembahasan dapat dilihat pada subbab berikut.

3.1. Reach (Jangkauan)

Dimensi Reach merupakan tahap pertama dalam model RACE yang berfokus pada membangun kesadaran merek dan visibilitas produk di pasar melalui media sosial dan promosi digital. Pada dimensi ini, penelitian menemukan dua kondisi yang sangat berbeda antara UMK yang telah menerapkan digital marketing secara aktif dengan yang belum.

Pada UMK yang telah aktif menggunakan digital marketing, seperti Toko Maga Ethnic Fashion, pemanfaatan media sosial telah memberikan dampak signifikan. Pelaku usaha memanfaatkan WhatsApp, Facebook, Instagram, website portal oleh-oleh Kabupaten Sukoharjo, serta aplikasi Kompas UMKM. Kepala Bidang UMKM, Bapak Hardiyanto Ibnu Saputra, menyatakan bahwa pihaknya telah menyediakan aplikasi KOMPAS UMKM sebagai etalase digital produk lokal yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas, bahkan hingga luar daerah.

Sebaliknya, pada UMK yang belum optimal seperti pelaku kerajinan gitar di Kecamatan Baki dan budidaya porang di Kecamatan Bulu jangkauan pemasaran masih terbatas pada pasar lokal, relasi, dan tengkulak. Pelaku kerajinan gitar menyatakan: "Selama ini kami masih pakai cara konvensional, seperti menjual langsung ke pembeli, lewat relasi, sama pengepul." Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator perluasan pasar belum tercapai secara optimal, karena pelaku UMK belum mampu memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

3.2. Act (Interaksi)

Tahap Act berfokus pada mendorong prospek untuk berinteraksi dengan merek melalui konten yang bernilai dan relevan. Implementasi dimensi ini dalam konteks UMK Kabupaten Sukoharjo masih berada pada tahap berkembang dan belum merata. Meskipun terdapat potensi besar dalam pemanfaatan platform digital, tingkat penggunaannya masih belum optimal, terutama dalam hal kualitas konten pemasaran.

Indikator kemampuan konten dalam menumbuhkan minat beli masih menjadi kelemahan utama. Kepala Dinas Koperasi, Bapak Iwan Setiyono, menjelaskan bahwa banyak pelaku UMKM hanya sekadar memposting foto produk tanpa memperhatikan kualitas gambar, pencahayaan, atau cara penyampaian pesan, sehingga produk mereka tenggelam di tengah banjir konten digital. Hal ini dikonfirmasi oleh pelanggan Toko Batik Sidomukti yang menyatakan konten pemasaran masih biasa saja, hanya berisi foto produk dan harga tanpa elemen yang memancing ketertarikan.

3.3. Convert (Konversi)

Dimensi Convert merujuk pada proses mengubah audiens yang telah dijangkau menjadi pelanggan yang melakukan pembelian. Penelitian menemukan bahwa tingkat konversi penjualan pada UMK yang telah mengadopsi digital marketing, seperti Maga Ethnic Fashion, jauh lebih tinggi dibandingkan UMK konvensional.

Kepuasan pelanggan pada UMK yang mengoptimalkan digital marketing cenderung lebih tinggi karena didukung kemudahan akses, kualitas layanan, dan responsivitas komunikasi

digital. Pelanggan Maga Ethnic Fashion (Ibu Siti) menyatakan: "Begitu saya chat, penjualnya langsung responsif, menjelaskan detail produk dengan ramah dan jelas. Saya tinggal pilih barang, kasih alamat, dan transaksi langsung beres." Pengalaman berbelanja yang mudah, termasuk sistem COD, menjadi faktor kunci yang meningkatkan kepuasan dan mendorong repeat order.

Sebaliknya, UMK kerajinan gitar dan budidaya porang menunjukkan tingkat konversi yang sangat rendah. Penjualan masih bergantung pada pelanggan lama dan pengepul, dengan harga yang tidak stabil. Pelaku budidaya porang menyatakan: "Penjualan masih tergantung pengepul, jadi harga tidak stabil. Untuk iklan digital itu butuh biaya, sedangkan modal kami masih terbatas." Hal ini menunjukkan bahwa indikator efektivitas promosi dan peningkatan penjualan belum tercapai karena belum adanya strategi digital yang terintegrasi (Ivancic et al, 2019).

3.4. Engage (Keterlibatan)

Dimensi Engage bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia dan advokat merek. Komunikasi dua arah melalui media sosial menjadi instrumen utama dalam dimensi ini. Maga Ethnic Fashion telah menerapkan praktik interaksi dua arah yang baik, seperti saling berkomentar di Facebook, merespons masukan pelanggan, dan secara aktif menanyakan feedback setelah produk diterima.

Pada UMK yang belum optimal, seperti kerajinan gitar, pelanggan menyatakan bahwa interaksi yang dilakukan masih bersifat pasif dan lambat dalam merespons: "Biasanya komunikasi hanya terjadi kalau kita yang mulai duluan, belum ada respon aktif dari penjual untuk menawarkan atau menjelaskan produk." Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator responsivitas dan kualitas komunikasi digital belum terpenuhi, sehingga berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan jangka panjang.

3.5. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa penerapan digitalisasi pemasaran pada Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Sukoharjo belum berjalan secara optimal pada seluruh dimensi RACE (Reach, Act, Convert, dan Engage). Meskipun pemerintah daerah telah melaksanakan berbagai program pendukung seperti aplikasi KOMPAS UMKM, pelatihan digital marketing, dan subsidi bunga permodalan, tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMK masih beragam. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh tersedianya teknologi dan program pemerintah, tetapi juga dipengaruhi oleh kapasitas sumber daya manusia, kemampuan pengelolaan konten digital, dan kesiapan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Temuan penelitian ini sama halnya dengan temuan penelitian Aisyah dan Rachmadi (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan peluang pemasaran dan pendapatan pelaku UMKM. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pelaku UMK yang aktif memanfaatkan berbagai platform digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, website, dan aplikasi KOMPAS UMKM memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan pelaku usaha yang masih mengandalkan pemasaran konvensional. Kondisi tersebut terlihat pada UMK Maga Ethnic Fashion yang mampu menjangkau konsumen dari luar daerah melalui pemasaran digital. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Aisyah dan Rachmadi (2022) bahwa penggunaan media digital berkontribusi terhadap peningkatan peluang penjualan produk UMKM.

Penelitian ini juga menemukan fakta bahwa tidak semua pelaku UMK mampu memperoleh manfaat yang sama dari digitalisasi pemasaran. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Aisyah dan Rachmadi (2022) yang cenderung menunjukkan dampak positif digitalisasi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha. Dalam penelitian ini masih ditemukan pelaku UMK yang belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal akibat keterbatasan literasi digital, rendahnya kemampuan pengelolaan konten pemasaran, dan keterbatasan modal usaha. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda. Penelitian Aisyah dan Rachmadi lebih berfokus pada kegiatan pemberdayaan masyarakat yang telah mendapatkan intervensi pelatihan secara langsung, sedangkan penelitian ini mengkaji kondisi aktual berbagai jenis UMK dengan tingkat kesiapan digital yang berbeda-beda.

Temuan penelitian ini sama dengan temuan penelitian Jatmiko (2022) yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pelaku UMK yang menerapkan pemasaran digital secara konsisten menunjukkan tingkat interaksi pelanggan yang lebih tinggi, kemudahan komunikasi, dan peluang konversi penjualan yang lebih besar dibandingkan pelaku usaha yang hanya mengandalkan pemasaran tradisional. Temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mampu menjadi instrumen penting dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Akan tetapi temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian Jatmiko (2022) dalam hal tingkat keberhasilan implementasi strategi digital marketing. Jatmiko (2022) menemukan bahwa strategi pemasaran digital mampu memberikan manfaat yang signifikan setelah dilakukan seminar dan pemberian pemahaman kepada pelaku UMKM. Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian pelatihan saja belum cukup untuk menjamin keberhasilan digitalisasi pemasaran. Banyak pelaku UMK di Kabupaten Sukoharjo yang telah mengikuti pelatihan tetapi belum mampu mengimplementasikan pengetahuan tersebut secara berkelanjutan dalam kegiatan usaha mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi pemasaran memerlukan pendampingan yang berkesinambungan serta dukungan sumber daya yang memadai.

Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Barus et al. (2023) yang menyatakan bahwa digitalisasi memberikan manfaat besar bagi UMKM karena mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMK yang aktif menggunakan media digital memiliki peluang yang lebih besar untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi digital. Keberadaan media sosial dan platform pemasaran digital terbukti membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas produk mereka di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Meskipun demikian, temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian Barus et al. (2023) dari sisi pendekatan dan hasil empiris yang diperoleh. Penelitian Barus et al. (2023) menggunakan metode studi pustaka sehingga lebih banyak menjelaskan potensi manfaat digitalisasi pemasaran secara konseptual. Sementara itu, penelitian ini menemukan bahwa dalam praktiknya masih terdapat berbagai kendala yang menyebabkan manfaat digitalisasi belum dirasakan secara merata oleh seluruh pelaku UMK. Faktor keterbatasan modal, rendahnya kemampuan teknologi, dan minimnya kualitas konten digital menjadi hambatan utama dalam implementasi pemasaran digital di Kabupaten Sukoharjo.

Temuan penelitian ini sama halnya dengan penelitian Mahadipta et al. (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing memerlukan pendampingan dan pembinaan yang berkelanjutan agar dapat memberikan hasil yang optimal bagi pelaku UMKM. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMK masih mengalami kesulitan dalam

membuat konten pemasaran yang menarik, mengelola media sosial secara konsisten, dan memanfaatkan berbagai fitur digital untuk mendukung pemasaran produk. Oleh karena itu, pelatihan yang dilakukan secara berkala serta pendampingan teknis menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha.

Temuan penelitian ini bahkan memperkuat penelitian Mahadipta et al. (2021) karena menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi pelaku UMK tidak hanya berkaitan dengan kurangnya pemahaman mengenai digital marketing, tetapi juga menyangkut keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Dengan kata lain, keberhasilan digitalisasi pemasaran memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif dibandingkan sekadar pemberian pelatihan.

Selain itu, temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Mutaqin et al. (2023) yang menemukan bahwa pemberdayaan komunitas dan dukungan lingkungan memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran digital. Dalam konteks Kabupaten Sukoharjo, dukungan pemerintah daerah melalui program KOMPAS UMKM, pelatihan digital marketing, dan bantuan permodalan menjadi faktor eksternal yang membantu pelaku usaha dalam mengembangkan pemasaran digital. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi pemasaran tidak hanya bergantung pada kemampuan individu pelaku usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh dukungan kelembagaan yang diberikan oleh pemerintah. Namun, temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian Mutaqin et al. (2023) karena objek penelitian yang dikaji memiliki karakteristik yang berbeda. Penelitian Mutaqin et al. (2023) berfokus pada satu kelompok usaha tertentu, yaitu kelompok wanita tani penghasil sirup jahe, sedangkan penelitian ini mencakup berbagai jenis UMK dengan karakteristik usaha yang lebih beragam, mulai dari sektor fashion, batik, kerajinan, hingga pertanian. Perbedaan karakteristik objek penelitian tersebut menyebabkan tingkat adopsi digitalisasi pemasaran dan faktor penghambat yang ditemukan juga lebih beragam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan peluang penjualan produk UMK sebagaimana ditemukan oleh Aisyah dan Rachmadi (2022), Jatmiko (2022), Barus et al. (2023), Mahadipta et al. (2021), dan Mutaqin et al. (2023). Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal pelaku usaha, seperti literasi digital, kemampuan sumber daya manusia, dan modal usaha, dengan faktor eksternal berupa dukungan kebijakan pemerintah daerah. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak hanya memperkuat hasil penelitian sebelumnya, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai pentingnya peran pemerintah daerah dalam mendorong keberhasilan transformasi digital UMK melalui pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan.

3.6. Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Penelitian ini menemukan tiga faktor penghambat utama digitalisasi pemasaran UMK di Kabupaten Sukoharjo. Pertama, keterbatasan modal menjadi hambatan paling signifikan, di mana pelaku UMK kesulitan mengalokasikan dana untuk biaya iklan berbayar di platform digital. Kondisi ini diperparah oleh program subsidi bunga pinjaman modal yang lebih difokuskan untuk kebutuhan produksi daripada pengembangan pemasaran digital.

Kedua, sumber daya manusia yang terbatas baik di tingkat pelaku usaha maupun tenaga ahli di Diskopumdag menjadi kendala serius. Kepala Bidang UMKM mengakui bahwa pihaknya memiliki keterbatasan tenaga ahli IT sehingga aplikasi KOMPAS UMKM kurang aktif dalam pengelolaannya. Ketiga, kurangnya kemampuan membuat konten yang menarik

menjadi hambatan yang merata di semua UMK yang belum optimal. Pelaku usaha umumnya hanya memposting foto biasa tanpa pengeditan atau teknik storytelling yang mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan digitalisasi pemasaran untuk peningkatan penjualan produk usaha mikro dan kecil di Kabupaten Sukoharjo belum berjalan secara optimal pada keseluruhan dimensi RACE. Pada dimensi Reach, pemanfaatan media digital masih terbatas pada platform populer seperti WhatsApp dan Facebook dengan jangkauan pasar yang belum optimal. Pada dimensi Act, interaksi dengan konsumen masih bersifat pasif dan kualitas konten pemasaran masih rendah. Pada dimensi Convert, tingkat konversi penjualan melalui media digital masih rendah karena sebagian besar UMK belum mampu mengelola strategi pemasaran digital secara efektif. Pada dimensi Engage, pelaku UMK masih menghadapi kendala dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen akibat kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten dan komunikasi digital.

Tiga faktor penghambat utama yang teridentifikasi adalah: (1) keterbatasan modal untuk biaya promosi berbayar; (2) rendahnya kapasitas sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital, baik di tingkat pelaku usaha maupun tenaga pendamping pemerintah; dan (3) kurangnya kemampuan membuat konten pemasaran yang menarik secara visual dan naratif. Upaya pemerintah melalui aplikasi KOMPAS UMKM, pelatihan digital marketing, dan program subsidi bunga pinjaman modal menunjukkan komitmen yang positif, namun efektivitasnya masih terbatas karena pelatihan bersifat temporer tanpa pendampingan berkelanjutan.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan agar: (1) Diskopumdag merekrut atau berkolaborasi dengan tenaga ahli IT dan content creator untuk mengelola aplikasi KOMPAS UMKM secara lebih aktif dan inovatif; (2) pemerintah daerah menyediakan program pendampingan intensif berbasis kebutuhan spesifik pelaku usaha, termasuk literasi keuangan digital dan strategi periklanan berbayar yang efektif; dan (3) pelaku UMK meningkatkan keterampilan pembuatan konten visual dan menerapkan teknik storytelling dalam pemasaran digital untuk membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini terbatas pada metode kualitatif dengan jumlah informan yang relatif kecil dan berfokus pada satu kabupaten saja, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi secara langsung ke daerah lain.

Arah Masa Depan Penelitian (future work). Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak langsung program digitalisasi terhadap peningkatan volume penjualan, serta mengkaji efektivitas platform spesifik seperti TikTok dan marketplace dalam konteks UMK di daerah lain di Indonesia.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Bapak Sutiyo, S.STP., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga kepada Kepala Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Sukoharjo beserta jajarannya yang telah memberikan izin dan kemudahan akses data penelitian, serta seluruh pelaku UMK dan pelanggan yang bersedia

menjadi informan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN) atas dukungan akademik dan kelembagaan selama proses penelitian berlangsung.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3*(2), 442–448. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866

Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo. (2024). Statistik Usaha Mikro dan Kecil Kabupaten Sukoharjo 2024. Sukoharjo: BPS Kabupaten Sukoharjo.

Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research, 1*(6), 357–365. https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031

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

Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Dariz Radyananda Barus, Handika Natanael Simamora, Michael Glora Surya Sihombing, Josua Panjaitan, & Lenti Susana Saragih. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, *1*(6), 357–365. https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031.

Dave Chaffey RACE Model (2010). https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/

Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability, 15*(2), 1594. https://doi.org/10.3390/su15021594

INDEF. (2024). Laporan Final Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia. https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia-INDEF.pdf

Ivančić, L., Vukšić, V. B., & Spremić, M. (2019). Mastering the digital transformation process: Business practices and lessons learned. Technology Innovation Management Review, 9(2),36–51. https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/Ivancic_et_al_TIMReview_February2019.pdf

Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat, 4*(2), 253. https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955

Labolo, M. (2014). *Memahami Ilmu Pemerintahan: Suatu Kajian, Teori, Konsep, dan Pengembangannya* (Edisi Revisi). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Listyaningsih, E., Rahyono, R., Alansori, A., & Mukminin, A. (2024). Financial Literacy, Financial Inclusion, and Financial Statements on MSMEs' Performance and Sustainability. *Ikonomicheski Izsledvania, 33*(1), 108–127. https://ideas.repec.org/a/bas/econst/y2024i1p108-127.html

Mahadipta, N. G. D., Pratama, G. Y. A., & Prasian, N. K. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan, 2*(1), 294–300. https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1213

Mutaqin, E. Z., Saputri, S. L., & Maulida, M. F. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Produk Sirup Jahe Kelompok Wanita "Tiara Tani" Di Desa Tanggeran. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4*(4), 2993–3006. https://ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/6756

Simangunsong. (2017). Metodologi Penelitian Pemerintahan. IPDN Press.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 22*(4), 633–651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does Social Media Marketing Important for MSMEs Performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37*(1), 99–114. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090

Wasistiono, S., & Polyando, P. (2017). *Politik Desentralisasi di Indonesia: Edisi Revisi yang Diperluas*. Jatinangor: Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN).