OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PELAKU USAHA MIKRO DI DESA KURAU BARAT KECAMATAN KOBA KABUPATEN BANGKA TENGAH

Kiki Farel
NPP. 33.0318
Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat
Email : kikif4613@gmail.com

Pembimbing Skripsi : Dr. Anwar Rosshad, SH, M.Si
Email : rosshadanwar@gmail.com

ABSTRACK

Problem Statement/Background (GAP): *Digital transformation is a key pillar of national economic acceleration, yet its implementation at the local level often faces a disconnect. The author focuses on the problem of the vast potential of processed seafood products in Kurau Barat Village not being fully exploited due to reliance on conventional marketing, and the gap between the government's digitalization efforts and the limited technological literacy of micro-entrepreneurs.* ***Purpose:*** *This study aims to describe and analyze the optimization of digital marketing to increase the competitiveness of micro-entrepreneurs in Kurau Barat Village, Koba District, Central Bangka Regency.* ***Method:*** *This study uses a descriptive qualitative method with an inductive approach and data analysis based on the Siringoringo Optimization Theory. The technique of collecting data was done through structured interviews (involving 8 informants selected using a purposive sampling technique) and documentation.* ***Result:*** *The findings indicate that digital marketing optimization has been initiated through synergy between the government and businesses, including technical training and the creation of marketplace accounts. However, optimization has not been fully implemented due to internet network constraints, high logistics costs, and low digital literacy among entrepreneurs. As an alternative, businesses combine online sales with offline reseller systems.* ***Conclusion:*** *Digital marketing optimization for micro-entrepreneurs in Kurau Barat Village has been initiated but is not yet fully maximized due to infrastructure and human resource limitations. In order to address these limitations, it is recommended to establish a cross-generational mentoring program involving Karang Taruna (youth groups) as technical operators.*
Keywords: *Optimization; Digital Marketing; Competitiveness; Micro-Enterprises*

ABSTRAK

Permasalahan (GAP): Transformasi digital merupakan pilar utama akselerasi ekonomi nasional, namun implementasinya di tingkat lokal sering mengalami diskoneksi. Penulis berfokus pada permasalahan belum tergarapnya potensi besar produk olahan hasil laut di Desa Kurau Barat secara maksimal akibat ketergantungan pada pemasaran konvensional, serta adanya kesenjangan antara upaya digitalisasi pemerintah dengan daya serap teknologi pelaku usaha mikro yang terbatas pada aspek literasi. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan serta menganalisis optimalisasi *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha mikro di Desa Kurau Barat, Kecamatan Koba, Kabupaten Bangka Tengah. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif dan analisis data yang didasarkan pada Teori Optimalisasi Siringoringo. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terstruktur (melibatkan 8 informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*), dan dokumentasi. **Hasil/Temuan:** Temuan yang diperoleh penulis dalam penelitian ini yaitu maksimalisasi *digital marketing* telah diinisiasi melalui sinergi pemerintah dan pelaku usaha berupa pelatihan teknis serta pembuatan akun *marketplace*. Namun, optimalisasi belum berjalan utuh akibat kendala hambatan jaringan internet, mahalnya biaya logistik, dan rendahnya literasi digital pelaku usaha. Sebagai alternatif, pelaku usaha mengombinasikan penjualan daring dengan sistem *reseller* luring. **Kesimpulan:** Optimalisasi *digital marketing* untuk pelaku usaha mikro di Desa Kurau Barat telah diinisiasi namun belum berjalan maksimal akibat keterbatasan infrastruktur dan sumber daya manusia. Guna mengatasi keterbatasan tersebut, disarankan untuk membentuk program pendampingan lintas generasi yang melibatkan Karang Taruna sebagai operator teknis.

Kata kunci: Optimalisasi; *Digital Marketing*; Daya Saing; Usaha Mikro

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital merupakan pilar utama dalam akselerasi ekonomi nasional, namun dalam implementasinya di tingkat lokal seringkali mengalami diskoneksi antara ketersediaan platform dengan kesiapan dari para pelaku usaha (Skare et al., 2022). Di tingkat daerah, potensi besar produk olahan hasil laut di Desa Kurau Barat, Kecamatan Koba, Kabupaten Bangka Tengah, belum dapat tergarap secara maksimal karena masih tingginya ketergantungan pada sistem pemasaran konvensional (Rizal & Pitono, 2024). Padahal, para pengelola usaha mikro di wilayah ini didominasi oleh kelompok perempuan (ibu-ibu) yang bukan sekadar membantu ekonomi keluarga, melainkan telah menjadi tulang punggung utama sekaligus penggerak roda perekonomian lokal secara menyeluruh.

Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Wardana et al. (2022) yang menjelaskan bahwa usaha mikro memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi daerah karena mampu menjadi alternatif peningkatan kesejahteraan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan ekonomi berbasis potensi lokal. Tingkat kesadaran hukum mereka terhadap legalitas usaha juga sudah cukup baik, di mana hampir seluruh pelaku usaha mikro telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai modal strategis perluasan pasar dan akses perbankan sesuai regulasi perizinan berusaha berbasis risiko.

Namun demikian, tingginya kepemilikan legalitas usaha ini belum diimbangi dengan kapasitas dalam penggunaan teknologi digital (Ritz et al., 2019). Upaya penerapan pemasaran digital di Desa Kurau Barat dihadapkan pada kendala struktural yang bersumber dari profil sumber daya manusia (SDM) (Rashaad & Sayuti, 2025). Mayoritas pengelola usaha mikro berada pada kelompok usia produktif akhir (rata-rata 40 tahun ke atas) dan sebagian besar merupakan lulusan Sekolah Dasar (SD). Rendahnya tingkat pendidikan formal yang beririsan dengan faktor usia lanjut ini berdampak langsung pada lambatnya proses adaptasi teknologi informasi, sehingga pemanfaatan media sosial untuk kepentingan ekspansi bisnis menjadi sangat terbatas (Odoom et al., 2017). Meskipun terdapat beberapa pelaku usaha yang telah menjual produk olahan lewat marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop, operasional akun tersebut sepenuhnya masih dibuat dan dijalankan oleh anak-anak mereka yang lebih memahami teknologi. Sementara itu, sebagian besar ibu-ibu yang tidak terlalu memahami media sosial hanya memanfaatkan WhatsApp atau Facebook secara terbatas, atau bahkan tetap memilih menjual produknya secara langsung dengan berkeliling dari kampung ke kampung (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Selain kendala kapasitas internal SDM, hambatan teknis berupa akses internet yang belum optimal dan merata di wilayah Desa Kurau Barat serta tingginya biaya logistik (ongkos kirim) untuk pengiriman produk ke luar daerah turut memperlemah daya saing digital UMKM lokal (Naseer & Baidhowah, 2024). Di sisi lain, meskipun Pemerintah Kabupaten Bangka Tengah melalui Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM telah melakukan upaya intervensi berupa program pelatihan pemasaran, manajemen, dan pengemasan (Jati & Kartika, 2025) , program tersebut tidak dapat terlaksana secara berkelanjutan; pada tahun 2025 misalnya, pelatihan ditiadakan akibat adanya kebijakan efisiensi anggaran. Keadaan ini menimbulkan tantangan besar bagi pelaku usaha mikro di Desa Kurau Barat karena mereka belum mendapatkan dukungan serta pendampingan yang optimal untuk bertransformasi secara mandiri.

1.2 Kesenjangan Masalah (Research Gap)

Penelitian mengenai optimalisasi digital marketing pada sektor UMKM sejatinya telah banyak dilakukan oleh para akademisi terdahulu. Selain kajian mengenai digitalisasi UMKM, penelitian mengenai pemberdayaan usaha mikro juga menunjukkan bahwa hambatan pengembangan usaha tidak hanya berasal dari aspek pemasaran, tetapi juga berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia, modal, dan dukungan fasilitas pendukung (Wardana et al., 2022).

Namun, terdapat kesenjangan masalah (research gap) baik secara empiris maupun konseptual yang melatarbelakangi penelitian ini. Secara empiris, studi terdahulu seperti yang dilakukan oleh Nafa Grilda Sagita dkk (Sagita et al., 2022) , Widi Astuti dkk (Astuti et al., 2023) , Bengi Asrah dkk (Asrah et al., 2024) , dan Sintia Fitrotun Nisa dkk (Nisa et al., 2025) mayoritas berfokus pada wilayah perkotaan atau kabupaten berkembang yang telah memiliki infrastruktur digital maju. Analisis hambatan yang mereka sajikan belum menyentuh karakteristik spesifik daerah pedesaan, sehingga belum mampu memberikan penjelasan yang jelas mengenai persoalan serta keperluan riil para pelaku usaha mikro di wilayah terpencil seperti Desa Kurau Barat.

Secara konseptual, terdapat kesenjangan antara landasan teori yang digunakan dengan realitas aktual di lapangan. Penelitian ini menggunakan Teori Optimalisasi oleh Siringoringo (Siringoringo, 2005) yang mengkaji tiga dimensi utama: tujuan, alternatif keputusan, dan sumber daya yang membatasi. Teori ini menjelaskan bahwa sumber daya dapat diidentifikasi dan dialokasikan secara efisien untuk memilih alternatif keputusan yang tepat demi mencapai tujuan (Siringoringo, 2005). Namun, kondisi nyata di Desa Kurau Barat menunjukkan perbedaan mendalam:

- Dimensi Sumber Daya yang Dibatasi: Elemen sumber daya manusia (SDM), teknologi, dan modal yang menurut teori seharusnya dapat dikelola secara optimal, justru di Desa Kurau Barat menjadi hambatan dan belenggu utama.
- Dimensi Alternatif Keputusan: Mengasumsikan adanya beragam pilihan strategi pemasaran digital, namun realitasnya pilihan pelaku usaha sangat terbatas akibat minimnya kapasitas individu dan buruknya infrastruktur penunjang teknologi.
- Dimensi Tujuan: Berfokus pada maksimalisasi penjualan dan jangkauan pasar, tetapi ketika pemasaran digital mulai berhasil, pelaku usaha justru membentur kendala eksternal berupa biaya pengiriman (ongkir) yang mahal, sehingga membuat produk tidak kompetitif secara harga di pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan tidak hanya untuk mengisi kekosongan studi di wilayah pedesaan terpencil, tetapi juga untuk menguji langsung penerapan Teori Optimalisasi dalam memecahkan hambatan digitalisasi yang kompleks tersebut.

1.3 Urgensi Penelitian

Penelitian ini memiliki urgensi yang sangat krusial bagi keilmuan terapan pemerintahan, penyelesaian masalah praktis di lapangan, maupun bagi pemerintah daerah selaku pembuat kebijakan. Secara keilmuan, penelitian ini mendesak dilakukan untuk memberikan kontribusi akademis mengenai penyesuaian Teori Optimalisasi Siringoringo (Siringoringo, 2005) ketika diperhadapkan pada realitas masyarakat pedesaan pesisir dengan keterbatasan demografis berupa usia lanjut dan tingkat pendidikan yang rendah (Rashaad & Sayuti, 2025). Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran empiris konkrit mengenai hambatan struktural

kedigitalan, seperti keterbatasan literasi digital, gangguan jaringan, dan beban biaya logistik, sekaligus merumuskan solusinya (Naseer & Baidhowah, 2024).

Apabila penelitian ini tidak dilaksanakan, maka pemerintah daerah (khususnya Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Bangka Tengah) akan terus kekurangan dasar empiris yang kuat dalam memahami pola serta kendala keterlibatan pelaku usaha secara faktual (Gunawan & Khairi, 2023). Akibatnya, perumusan strategi intervensi atau pelatihan pemasaran digital di masa mendatang berisiko tidak tepat sasaran, berjalan kurang efektif, dan bersifat temporer (Jati & Kartika, 2025) karena mengabaikan fakta bahwa pelaku usaha mikro paruh baya tidak mampu mengeksekusi teknologi secara mandiri tanpa pendampingan melekat (Matoa, 2024). Dampak jangka panjangnya adalah terjadinya stagnasi ekonomi pada sektor usaha mikro di Desa Kurau Barat, di mana produk potensial olahan hasil laut mereka akan kehilangan daya saing dan kalah berkompetisi di pasar modern yang serba digital (Rizal & Pitono, 2024).

1.4 Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai digitalisasi UMKM dan optimalisasi pemasaran telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian terdahulu dengan menggunakan fokus, metode, serta pendekatan yang beragam. Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh Anisa Amalyah Fajri Matoa (2024) yang membahas konsep optimalisasi pemanfaatan teknologi digital sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha mikro. Penelitian tersebut secara khusus menyoroti aspek digital payment melalui penggunaan sistem pembayaran QRIS sebagai salah satu bentuk penerapan teknologi digital dalam mendukung aktivitas usaha. Fokus penelitian ini lebih diarahkan pada bagaimana teknologi pembayaran digital dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas akses pasar, serta mengikuti perkembangan ekosistem ekonomi digital.

Penelitian lain dilakukan oleh Silvia Maylinda dan Indah Purnama Sari (2021) yang mengkaji efektivitas penerapan berbagai alat pemasaran digital (digital marketing tools) dalam mendukung strategi pemasaran UMKM. Penelitian tersebut mengambil objek kajian pada UMKM Imago Raw Honey dengan melihat bagaimana pemanfaatan media digital dapat membantu proses promosi, komunikasi dengan konsumen, serta peningkatan daya jangkau pemasaran produk. Kajian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran memiliki peran penting dalam memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin berbasis teknologi.

Selain penelitian tersebut, terdapat beberapa studi literatur yang dilakukan oleh Nafa Grilda Sagita dkk., Widi Astuti dkk., Bengi Asrah dkk., dan Sintia Fitrotun Nisa dkk. yang secara umum membahas mengenai proses adopsi teknologi informasi pada sektor UMKM. Berbagai penelitian tersebut menguraikan pentingnya transformasi digital bagi pelaku usaha kecil, baik dalam aspek pemasaran, pengelolaan usaha, maupun peningkatan hubungan dengan konsumen. Namun, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada wilayah perkotaan atau kawasan kabupaten berkembang yang telah memiliki dukungan infrastruktur digital yang relatif baik, seperti akses internet yang lebih stabil, tingkat literasi digital yang lebih tinggi, serta lingkungan usaha yang lebih siap menerima perubahan teknologi.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa kajian mengenai digitalisasi UMKM selama ini lebih banyak menitikberatkan pada pemanfaatan fitur teknologi digital, efektivitas platform pemasaran online, maupun penggunaan alat pembayaran elektronik sebagai instrumen peningkatan daya saing usaha. Meskipun memberikan kontribusi penting dalam memahami manfaat digitalisasi bagi UMKM, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan dalam menjelaskan kondisi pelaku usaha yang berada di wilayah pedesaan terpencil dengan berbagai hambatan struktural. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan akses internet, rendahnya kemampuan literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kendala geografis yang memengaruhi proses adaptasi teknologi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih kontekstual dengan melihat dinamika sosial dan ekonomi masyarakat pedesaan agar strategi digitalisasi UMKM yang dirumuskan tidak hanya berorientasi pada penggunaan teknologi, tetapi juga mempertimbangkan kondisi nyata dan kebutuhan masyarakat setempat.

1.5 Pernyataan Kebaharuan Ilmiah

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki kebaruan ilmiah (novelty) yang membedakannya secara tegas dari keenam penelitian terdahulu, baik dari segi karakteristik objek penelitian, fokus kajian, maupun kontekstualisasi teori yang digunakan. Perbedaan tersebut terlihat dari penelitian Anisa Amalyah Fajri Matoa (2024) yang berfokus pada dimensi digital payment melalui sistem pembayaran QRIS pada skala kabupaten. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui fokus kajian yang lebih luas, yaitu strategi promosi digital marketing secara komprehensif pada kawasan pedesaan pesisir yang terpencil. Sementara itu, penelitian Silvia Maylinda dan Indah Purnama Sari (2021) menitikberatkan pada analisis satu entitas UMKM tertentu, yaitu Imago Raw Honey, serta integrasi alat pemasaran digital yang telah berjalan. Adapun penelitian ini memiliki kebaruan dari karakteristik objek yang dikaji karena mencakup keseluruhan klaster pelaku usaha mikro di Desa Kurau Barat dengan tujuan merumuskan solusi terhadap berbagai permasalahan struktural yang mereka hadapi.

Selain itu, penelitian Nafa Grilda Sagita dkk. (2022) yang berlokasi di wilayah perkotaan Kelurahan Kebonsari, Surabaya, lebih berorientasi pada deskripsi permasalahan terkait ketidakmampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada lokus kajian yang berada di wilayah pedesaan pesisir serta tidak hanya mendeskripsikan hambatan, tetapi juga merumuskan upaya nyata untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur digital. Penelitian Widi Astuti dkk. (2023) juga memiliki perbedaan karena berfokus pada efektivitas operasional dalam struktur komunitas bisnis yang telah terorganisasi, yaitu Komunitas UMKM Naik Kelas pascapandemi. Sementara penelitian ini menyasar pelaku usaha konvensional mandiri yang sebagian besar didominasi perempuan paruh baya dengan tingkat pendidikan dasar, sehingga pendekatan yang dikembangkan lebih menitikberatkan pada proses inisiasi dan adaptasi digital dari tahap awal.

Selanjutnya, penelitian Bengi Asrah dkk. (2024) memiliki kesamaan dalam konteks lokasi desa dan temuan mengenai rendahnya literasi digital serta keterbatasan akses internet. Namun, penelitian terdahulu tersebut masih memberikan rekomendasi yang bersifat umum berupa perlunya pelatihan, sedangkan penelitian ini menawarkan kebaruan operasional melalui perumusan skema solusi yang lebih aplikatif, yaitu program pendampingan silang generasi dengan melibatkan pemuda atau Karang Taruna sebagai operator teknis bagi pelaku UMKM. Adapun penelitian Sintia Fitrotun Nisa dkk. (2025) lebih menitikberatkan pada dampak penggunaan platform layanan pesan-antar seperti GoFood dan ShopeeFood pada satu unit usaha kuliner cepat saji.

Berbeda dengan Wardana et al. (2022) yang memfokuskan kajian pada pemberdayaan usaha mikro melalui aspek pemasaran, produksi, bahan baku, dan kemampuan usaha, penelitian ini menitikberatkan pada optimalisasi digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing usaha mikro di wilayah pedesaan pesisir. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan teoritis melalui kontekstualisasi Teori Optimalisasi Siringoringo (2005) dalam mengkaji hambatan sumber daya eksternal, khususnya terkait persoalan biaya logistik dan ongkos kirim antarwilayah yang menjadi tantangan bagi UMKM di kawasan terpencil. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membahas pemanfaatan teknologi digital sebagai alat pemasaran, tetapi juga mengkaji kondisi sosial, ekonomi, dan infrastruktur yang memengaruhi keberhasilan transformasi digital UMKM di wilayah pedesaan pesisir.

1.6 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis optimalisasi *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha mikro di Desa Kurau Barat, Kecamatan Koba, Kabupaten Bangka Tengah.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial secara kontekstual dengan mendeskripsikan kondisi riil di lapangan (Sugiyono, 2019). Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk tidak hanya mendeskripsikan fenomena secara umum, melainkan menganalisis secara mendalam mengenai proses, dinamika, dan upaya nyata dalam optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha mikro di Desa Kurau Barat. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti mampu mengurai kompleksitas hambatan yang dialami di lapangan secara mendalam, seperti rendahnya literasi digital pelaku usaha, ketidakstabilan jaringan internet, hingga kendala tingginya biaya logistik pengiriman barang (Creswell, 2015). Oleh karena itu, pendekatan kualitatif-induktif dinilai paling tepat untuk menangkap fenomena riil di lapangan yang tidak dapat dijelaskan secara utuh jika hanya bertumpu pada data numerik atau kuantitatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi (Sugiyono, 2019). Penentuan narasumber dalam

penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa informan yang dipilih memiliki kriteria relevansi, pengetahuan mendalam, serta keterlibatan langsung dengan objek penelitian (Arikunto, 2010). Informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang, yang terdiri dari Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kabupaten Bangka Tengah sebagai informan kunci (*key informant*) karena memegang otoritas kebijakan tertinggi, regulasi, serta pengambil keputusan utama terkait pemberdayaan usaha mikro di daerah. Selain itu, informan pelaksana lainnya melibatkan Kepala Bidang Koperasi dan UKM selaku penanggung jawab teknis program pelatihan, 1 orang Penyuluh Lapangan di Desa Kurau Barat sebagai pengawas dan pemantau dinamika usaha di lapangan, serta 5 orang pelaku usaha mikro di Desa Kurau Barat (baik yang sudah memanfaatkan pemasaran digital maupun yang belum atau baru mulai) sebagai subjek utama penerapan teknologi. Kombinasi seluruh informan ini dipilih secara sengaja untuk menghasilkan gambaran informasi yang utuh dan berimbang dari sudut pandang pembuat kebijakan (regulator), pelaksana lapangan (fasilitator), hingga pelaku usaha itu sendiri (katalis atau penerima manfaat).

Teknik pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan melalui pengujian kredibilitas (derajat kepercayaan), transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas untuk menjamin validitas hasil studi (Moleong, 2017). Kredibilitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber (membandingkan data hasil wawancara antara pihak Dinas Perindagkop-UKM, penyuluh lapangan, dan pelaku usaha), triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara terstruktur dengan hasil observasi langsung dan dokumen laporan resmi), serta pelaksanaan *member check* kepada para informan untuk memvalidasi kesesuaian transkrip wawancara dengan pernyataan asli mereka di lapangan (Sugiyono, 2019). Sementara itu, uji dependabilitas dan konfirmabilitas dilakukan melalui penyusunan *audit trail* berupa pencatatan kronologis dan sistematis terhadap seluruh rangkaian penelitian, mulai dari pengumpulan data mentah hingga catatan lapangan, sehingga seluruh proses analisis data bersifat objektif, dapat ditelusuri kembali keabsahannya, dan terhindar dari bias subjektif peneliti (Moleong, 2017).

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan mengikuti model analisis kualitatif yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles & Huberman, 1994). Pada tahap reduksi, data mentah hasil wawancara terstruktur dikelompokkan, dirangkum, dan difokuskan pada poin-poin utama yang relevan dengan optimalisasi pemasaran digital. Selanjutnya, data disajikan secara naratif dan terstruktur dalam bentuk *data display* agar benang merah fenomena mudah dipahami (Miles & Huberman, 1994). Hasil analisis tersebut kemudian dikaji secara mendalam menggunakan pisau analisis Teori Optimalisasi Siringoringo (2005) yang membedah tiga dimensi utama: dimensi tujuan (maksimalisasi potensi digital marketing dan minimalisasi hambatan operasional), dimensi alternatif keputusan (pemilihan platform digital yang paling efektif meningkatkan daya saing), serta dimensi sumber daya yang membatasi (keterbatasan infrastruktur teknologi informasi serta kapasitas kognitif sumber daya manusia akibat faktor usia dan latar belakang pendidikan) (Siringoringo, 2005).

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kurau Barat, Kecamatan Koba, Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, yang merupakan wilayah potensial bagi pengembangan produk olahan hasil laut. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan, yaitu pada bulan Januari hingga Februari 2026 , yang mencakup tahapan observasi awal, pelaksanaan wawancara terstruktur bersama jajaran dinas dan pelaku UMKM, hingga pengumpulan dokumen arsip pendukung ekonomi daerah. Dengan rentang waktu pelaksanaan tersebut, penelitian ini mampu menyajikan potret yang aktual dan kontekstual mengenai dinamika tantangan daya beli sektor lokal serta efektivitas program optimalisasi pemasaran digital yang tengah berjalan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menganalisis optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha mikro di Desa Kurau Barat menggunakan teori optimalisasi dari Siringoringo (2005). Teori ini menilai bahwa suatu proses optimalisasi dapat diukur melalui tiga dimensi pokok, yaitu dimensi tujuan (goals), dimensi alternatif keputusan (alternative choices), dan dimensi sumber daya yang membatasi (limiting resources). Adapun pembahasan hasil penelitian di lapangan dijabarkan secara mendalam pada subbab-subbab berikut.

3.1 Dimensi Tujuan (Goals)

Dimensi tujuan dalam teori Siringoringo berfokus pada apa yang ingin dicapai melalui penentuan arah kebijakan yang jelas serta bagaimana efisiensi target diwujudkan. Dalam konteks Desa Kurau Barat, tujuan utama dari optimalisasi digital marketing adalah untuk mentransformasi sistem pemasaran produk olahan hasil laut dari metode konvensional menuju basis digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan ekonomi para pelaku usaha mikro.

Berdasarkan hasil observasi, target pencapaian ini didorong oleh karakteristik sosiologis pelaku usaha mikro di Desa Kurau Barat yang mayoritas digerakkan oleh kelompok perempuan atau ibu-ibu. Kelompok ini bertindak sebagai tulang punggung utama perekonomian domestik melalui penjualan produk hasil laut. Selain itu, dari aspek legalitas formal, para pelaku usaha mikro di desa ini sebenarnya telah memiliki kesadaran hukum yang sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang hampir merata di kalangan perajin olahan laut. Kondisi ini sejalan dengan pernyataan Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Bangka Tengah, Bapak Irwandi, S.STP., M.A.P, dalam sesi wawancara:

"Tujuan makro kita dari dinas adalah mendorong percepatan transformasi ekonomi digital hingga ke tingkat desa. Potensi produk olahan laut di Kurau Barat itu sangat besar dan legalitasnya seperti NIB sudah kita fasilitasi dengan baik agar mereka siap bersaing di pasar yang lebih luas."

Namun demikian, penentuan tujuan yang ideal ini dalam realitasnya di lapangan belum sepenuhnya sinkron dengan hasil pencapaian secara merata. Meskipun tujuan untuk meningkatkan daya saing telah ditetapkan melalui berbagai

instrumen pembinaan daerah, target perluasan pasar secara mandiri oleh pelaku usaha mikro perempuan paruh baya masih sering mengalami kendala efisiensi akibat hambatan literasi mendasar. Keberadaan NIB secara administratif memang membuka peluang pasar formal, namun tujuan optimalisasi digital marketing itu sendiri baru dapat dirasakan dampaknya secara parsial oleh sebagian kecil pelaku usaha yang memiliki akses bantuan operasional teknologi.

3.2 Dimensi Alternatif Keputusan (Alternative Choices)

Dimensi alternatif keputusan mengkaji variasi pilihan strategi atau platform yang tersedia dan diambil oleh pelaku usaha dalam mengeksekusi pemasaran digital, serta bagaimana keputusan tersebut dipilih di tengah keterbatasan situasi. Di Desa Kurau Barat, pilihan alternatif platform digital terbagi menjadi dua klasifikasi utama: platform komunikasi sosial sederhana (WhatsApp dan Facebook) dan platform pasar digital (marketplace) modern (Shopee dan TikTok Shop).

Hasil penelitian menunjukkan adanya polarisasi yang tajam dalam pengambilan keputusan platform pemasaran ini. Bagi pelaku usaha mikro yang berada pada kelompok usia produktif akhir atau lanjut, alternatif keputusan terbaik yang paling realistis bagi mereka adalah tetap bertahan pada model konvensional (berkeliling dari kampung ke kampung) atau menggunakan aplikasi WhatsApp secara pasif. Sementara itu, keputusan untuk mengadopsi platform marketplace seperti Shopee atau TikTok Shop hanya diambil oleh pelaku usaha yang memiliki jaringan dukungan keluarga. Hal ini terungkap dari wawancara dengan salah satu pelaku usaha mikro olahan hasil laut di Desa Kurau Barat:

"Kalau saya sendiri jujur tidak tahu cara pakai Shopee atau TikTok itu. Jadi keputusan penjualannya lewat media sosial sepenuhnya dioperasikan dan dibuatkan oleh anak saya yang muda. Kalau anak tidak di rumah, saya ya kembali pakai WhatsApp saja atau jual keliling ke kampung-kampung seperti biasa."

Dari aspek observasi lapangan dan dokumentasi penelitian, terlihat bahwa alternatif keputusan yang diambil oleh para pelaku usaha mikro sangat bergantung pada intervensi teknologi lapis kedua (peran anak atau generasi muda). Pilihan platform yang lebih canggih tidak dipilih karena kesadaran fitur dari pelaku usaha itu sendiri, melainkan sebagai bentuk kompromi atas ketidakmampuan personal mereka dalam mengoperasikan fitur-fitur digital marketing yang dinamis. Akibatnya, keberagaman alternatif keputusan pemasaran digital di Desa Kurau Barat belum mencerminkan kemandirian digital pelaku usaha secara utuh.

3.3 Dimensi Sumber Daya yang Membatasi (Limiting Resources)

Dimensi sumber daya yang membatasi merupakan elemen paling krusial dalam menganalisis optimalisasi di Desa Kurau Barat. Menurut Siringoringo, setiap upaya optimalisasi pasti membentur batasan sumber daya tertentu. Di lokasi penelitian, batasan tersebut muncul secara beruntun dari aspek Sumber Daya Manusia (SDM), infrastruktur teknologi, regulasi anggaran pemerintah, hingga faktor eksternal berupa biaya logistik perekonomian.

Dari aspek SDM, faktor usia (rata-rata di atas 40 tahun) dan tingkat pendidikan formal yang mayoritas merupakan lulusan Sekolah Dasar (SD) menjadi

pembatas internal utama bagi adopsi digital marketing. Pelaku usaha mengalami kesulitan kognitif dalam mencerna materi teknis pemasaran digital. Keterbatasan ini diperparah oleh pembatas eksternal berupa tidak meratanya kualitas jaringan internet di area pesisir Desa Kurau Barat serta tingginya biaya ongkos kirim (ongkir) dari Kabupaten Bangka Tengah menuju luar daerah yang menurunkan daya saing harga produk.

Kondisi keterbatasan sumber daya ini semakin diperberat oleh kebijakan efisiensi anggaran daerah pada tahun 2025 yang menyebabkan ditiadakannya program pelatihan digitalisasi berkelanjutan dari dinas terkait. Hal ini ditegaskan oleh Kepala Bidang Koperasi dan UKM, Ibu Asnani, S.AP, yang menyatakan bahwa pendampingan lapangan menjadi kurang optimal akibat keterbatasan ruang fiskal program. Keluhan mendasar mengenai pembatas sumber daya ini secara gamblang disampaikan oleh salah seorang pelaku usaha mikro dalam lampiran wawancara:

"Memang sudah banyak pelatihan dan pendamping dari Bidang Koperasi dan UKM, namun kami tetap saja tidak mengerti cara melakukannya. Kami memerlukan dukungan dari generasi muda. Kami ingin bisa berjualan secara online tapi kami gak ada yang bisa bantu terutama dari generasi muda yang paham dalam mengaplikasikannya."

Pembatas-pembatas inilah yang menyebabkan roda optimalisasi digital marketing di Desa Kurau Barat berjalan lambat. Ketika instrumen tujuan telah dirancang dan alternatif keputusan platform telah dipetakan, keterbatasan struktural pada dimensi sumber daya manusia dan teknis logistik bertindak sebagai penahan utama yang menghambat UMKM lokal untuk mencapai level daya saing digital yang mandiri.

3.4 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan ketiga dimensi Teori Optimalisasi Siringoringo di atas, penulis merumuskan beberapa temuan utama di lapangan. Temuan-temuan ini kemudian dikomparasikan dengan khazanah penelitian terdahulu untuk menemukan titik temu, perbedaan, serta mempertegas posisi kebaruan ilmiah (*novelty*) dari penelitian yang dilakukan di Desa Kurau Barat.

Berbeda dengan temuan penelitian Nafa Grilda Sagita dkk (2022), Widi Astuti dkk (2023), dan Sintia Fitrotun Nisa dkk (2025) yang secara umum menyimpulkan bahwa hambatan utama digitalisasi UMKM terletak pada minimnya kemampuan pemasaran efektif di area perkotaan atau kurangnya keputusan strategis dalam mengadopsi platform *food delivery*; temuan di Desa Kurau Barat menunjukkan realitas hambatan yang jauh lebih mendasar. Pelaku usaha mikro di kawasan pedesaan pesisir ini sejatinya memiliki antusiasme dan tingkat kesadaran legalitas formal (seperti kepemilikan Nomor Induk Berusaha/NIB) yang sangat tinggi. Namun, proses optimalisasi *digital marketing* mereka lumpuh total pada tahapan eksekusi teknis. Hal ini diakibatkan oleh benturan profil demografis, di mana mayoritas pelaku usaha adalah perempuan paruh baya dengan tingkat pendidikan formal yang tergolong rendah (mayoritas lulusan SD) , serta hambatan

struktural wilayah pesisir berupa tingginya biaya logistik/ongkos kirim untuk pengiriman ke luar daerah.

Sama halnya dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa optimalisasi *digital marketing* mutlak memerlukan penggabungan alat digital secara terintegrasi, sebagaimana dikemukakan oleh Silvia Maylinda dan Indah Purnama Sari (2021). Temuan penelitian ini memvalidasi bahwa digitalisasi tidak dapat berdiri sendiri sebagai sebuah variabel tunggal tanpa adanya ekosistem yang menopangnya. Sama halnya dengan temuan penelitian Bengi Asrah dkk (2024) bahwa akses internet dan literasi digital merupakan hambatan utama di level desa, temuan di Desa Kurau Barat menunjukkan bahwa infrastruktur internet yang tidak merata menjadi penghalang utama saat pelaku usaha mencoba melakukan pemasaran interaktif melalui *live streaming*. Oleh karena itu, keberhasilan pengadopsian platform *marketplace* di pedesaan membutuhkan kehadiran infrastruktur yang memadai serta aktor komplemen eksternal yang dapat berfungsi sebagai operator teknis harian bagi para pelaku usaha tersebut.

Temuan ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya karena menemukan kesimpulan yang sejalan terkait betapa krusialnya intensitas pendampingan teknologi bagi pelaku usaha, sebagaimana yang disoroti oleh Anisa Amalyah Fajri Matoa (2024). Jika penelitian Matoa menyoroti kegagalan adopsi sistem pembayaran elektronik (QRIS) akibat minimnya pendampingan teknis di wilayah perdesaan/kabupaten, temuan di Desa Kurau Barat memperluas konsep urgensi tersebut pada skala pemanfaatan *marketplace* secara menyeluruh. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan konvensional dari pemerintah daerah tidak memberikan dampak yang berkelanjutan tanpa pendampingan teknis operasional harian. Untuk itu, dibutuhkan solusi konkret berupa keterlibatan aktif elemen keluarga (anak-anak pelaku usaha) atau pendampingan lintas generasi melalui Karang Taruna sebagai operator teknis. Peran pemuda inilah yang bertindak sebagai jembatan *intergenerational digital transfer* yang secara nyata menyelamatkan usaha mikro dari keterisolasian pasar digital.

Temuan ini menolak penelitian sebelumnya karena perbedaan karakteristik objek penelitian, di mana secara umum sering diasumsikan bahwa UMKM yang telah tertib administrasi perizinan otomatis memiliki kesiapan operasional yang modern. Temuan di Desa Kurau Barat mematahkan asumsi linieritas tersebut. Di desa ini, hampir seluruh pelaku usaha mikro telah tertib administrasi dengan memiliki NIB sebagai syarat mutlak mengakses program pemerintah dan legalitas. Akan tetapi, status legalitas perizinan yang maju ini terbukti dapat berjalan berdampingan dengan keterbelakangan literasi teknologi informasi. Karakteristik spasial dan sosial budaya di wilayah pesisir menciptakan paradoks: kemauan kuat untuk melegalkan dan mempertahankan usaha *reseller* luring , namun tidak berdaya menghadapi kompleksitas platform digital kekinian akibat faktor usia dan kualitas SDM yang terbatas. Hal ini membuktikan bahwa intervensi kebijakan tidak bisa hanya berfokus pada administrasi atau penyediaan platform, melainkan harus menyentuh ranah infrastruktur logistik dan pendampingan eksekusi teknologi secara langsung.

3.5 Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Di samping temuan utama di atas, penulis juga mengidentifikasi beberapa temuan menarik lainnya di lapangan yang disajikan dalam poin-poin analisis kontekstual berikut:

Paradoks legalitas versus literasi menjadi fenomena unik di Desa Kurau Barat. Penulis menemukan bahwa komitmen para pelaku usaha mikro perempuan dalam mendaftarkan izin usaha (NIB) sangat tinggi karena kemudahan administratif yang diberikan pemerintah. Namun, kepemilikan dokumen hukum ini tidak menjadi stimulus bagi mereka untuk mempelajari teknologi secara mandiri. Ada kejenuhan psikologis dari pelaku usaha paruh baya yang merasa kapasitas kognitif mereka sudah tidak mampu lagi mengikuti ritme algoritma marketplace modern yang terus berubah.

Munculnya fenomena Family-Based Digital Management atau pengelolaan digital berbasis keluarga merupakan temuan lapangan yang sangat menarik. Peran anak-anak muda di Desa Kurau Barat terbukti menjadi katup penyelamat bagi keberlangsungan toko online milik orang tua mereka. Pola ini memunculkan ketergantungan baru; jika anak-anak mereka keluar dari rumah untuk bekerja atau menempuh pendidikan di kota lain, maka aktivitas pemasaran digital dari UMKM olahan laut tersebut seketika akan berhenti (stagnan) dan pelaku usaha akan langsung kembali menerapkan metode penjualan keliling konvensional.

Temuan menarik terakhir berkaitan dengan jebakan biaya logistik (logistics trap) daerah kepulauan. Penulis mencermati bahwa meskipun pelaku usaha mikro dibantu oleh generasi muda berhasil mengoptimalkan tampilan visual produk dan menguasai copywriting di Shopee atau TikTok Shop, mereka tetap kalah bersaing dengan pelaku usaha dari Pulau Jawa. Komponen ongkos kirim yang dibebankan kepada pembeli luar daerah terlampau mahal akibat kendala letak geografis wilayah Kabupaten Bangka Tengah. Faktor biaya logistik eksternal inilah yang seringkali menegasi hasil optimalisasi dimensi tujuan pemasaran digital yang telah dibangun dengan baik dari dalam desa.

IV. KESIMPULAN

Penulis menyimpulkan bahwa optimalisasi *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha mikro di Desa Kurau Barat belum berjalan secara maksimal karena adanya hambatan struktural yang dominan pada dimensi sumber daya manusia dan teknis. Meskipun dimensi tujuan berupa kepemilikan legalitas (NIB) telah terpenuhi secara merata, alternatif keputusan dalam mengadopsi platform *marketplace* modern (Shopee dan TikTok Shop) terbukti sangat bergantung pada intervensi harian elemen keluarga atau generasi muda (*Family-Based Digital Management*) akibat keterbatasan kapasitas kognitif pelaku usaha paruh baya. Guna meningkatkan daya saing digital pelaku usaha mikro di pedesaan pesisir, disarankan bagi Dinas Perindagkop-UKM Kabupaten Bangka Tengah untuk mengoptimalkan kembali program pendampingan teknologi secara melekat, inklusif, dan berkesinambungan. Pemerintah daerah juga seyogianya mampu merangkul dan membangun kolaborasi strategis bersama penyedia jasa ekspedisi atau logistik untuk merumuskan kebijakan insentif tarif pengiriman demi memutus jebakan biaya logistik (*logistics trap*) yang selama ini menekan daya beli produk lokal di pasar nasional.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni keterbatasan waktu pengumpulan data di lapangan serta fokus ruang lingkup pengamatan yang hanya dilakukan pada satu desa lokus (*single case study*) di wilayah pesisir Desa Kurau Barat, sehingga hasil temuan memerlukan penyesuaian kontekstual jika direplikasi pada wilayah non-pesisir.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian operasional ini, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan secara makro di lokasi serupa pada tingkat Kabupaten Bangka Tengah dengan memfokuskan kajian pada efektivitas integrasi ekosistem logistik daerah kepulauan terhadap keberlanjutan pendapatan ekonomi digital pelaku UMKM.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Bangka Tengah beserta jajarannya, Kepala Desa Kurau Barat beserta perangkat desa, para penyuluh lapangan, serta seluruh pelaku usaha mikro di Desa Kurau Barat yang telah memberikan kesempatan dan keterbukaan bagi penulis untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang telah tulus membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian ini dari awal hingga akhir.

VI. DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi ke-14). PT Rineka Cipta. ISBN: 978-979-518-198-4.

Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan* (edisi ke-3). Pustaka Pelajar. ISBN: 978-602-229-517-9.

Kementerian Investasi/BKPM. (2025). *Nomor Induk Berusaha (NIB) – OSS Perizinan Berusaha Berbasis Risiko*. Diakses dari https://oss.go.id

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI. (2024). *Data UMKM Indonesia*. Diakses dari https://www.kemenkopukm.go.id

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications. ISBN: 978-0-8039-5540-4.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya. ISBN: 978-979-514-104-5.

Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). *Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized*

enterprises (SMEs). Journal of Enterprise Information Management, 30(3), 383–399. https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). *Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062

Rumbekwan, M., Rahmadanita, A., Ajang, O. I., & Santoso, E. B. (2021). *Kinerja Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa dalam meningkatkan kualitas aparatur desa di Kabupaten Lamandau Provinsi Kalimantan Tengah*. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 11(2), 217–230. https://doi.org/10.33701/jiwbp.v11i2.2218

Santoso, E. B., Moenek, R., Rahmadanita, A., & Ramadhani, W. (2022). *Pemberdayaan usaha mikro pengrajin kain tenun Ulap Doyo di Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara*. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 12(2), 22–37. https://doi.org/10.33701/jiwbp.v12i2.3036

Siringoringo, H. (2005). *Pemrograman Linear: Seri Teknik Riset Operasi*. Graha Ilmu. ISBN: 979-756-040-2.

Skare, M., & Riberio Soriano, D. (2021). *How globalization is changing digital technology adoption: An intrnational perspective*. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(4), 222–233. [*Scopus Q1, ISSN: 2444-569X*] https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.04.001

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta. ISBN: 978-602-444-318-4.

Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). *The usage of digital marketing channels in SMEs*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. [*Scopus Q2, ISSN: 1462-6004*] https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

Wardana, D. R., Santoso, E. B., & Rahmadanita, A. (2024). *Pemberdayaan usaha mikro pelaku kerajinan manik-manik oleh Dinas Koperasi dan UKM di Kecamatan Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara Provinsi Kalimantan Timur*. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 14(2), 112–123. https://doi.org/10.33701/jiwbp.v14i2.4847