

STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN PUUWATU

Rusdiyana Tugy¹, Ramly², Nanik Hindariyatininginh³, Murni Nia⁴, La Ode Safarudin⁵

Universitas Halu Oleo^{1,2,3,4,5}

e-mail: rusdiyana.tugy@aho.ac.id

Diterima: 16/12/2025; Direvisi: 16/ 1/2026; Diterbitkan: 30/1/2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di Kecamatan Puuwatu serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari informan yang terdiri dari pejabat Disperindag, Disnakerperinkop, serta pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kecamatan Puuwatu memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran utama. Platform yang digunakan meliputi Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Telegram, serta bergabung dengan platform usaha online seperti GrabFood dan Tokoku. Pemasaran digital menjadi cara efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar UMKM, yang sebelumnya bergantung pada metode tradisional. Penelitian ini menemukan bahwa 75% pelaku UMKM telah berhasil meningkatkan visibilitas usaha mereka melalui penggunaan media sosial dan platform online. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran UMKM. Faktor penghambat meliputi keterbatasan modal, rendahnya kapasitas sumber daya manusia (SDM), lemahnya jaringan usaha, serta keterbatasan sarana dan prasarana. Sementara itu, faktor pendukung pemasaran UMKM di Kecamatan Puuwatu antara lain transformasi digital yang memperluas akses pasar, penguatan kelembagaan UMKM yang mendukung keberlanjutan usaha, peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan, serta aksesibilitas UMKM terhadap pembiayaan. Temuan ini memberikan wawasan mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi dalam strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, UMKM, Media Sosial*

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by MSMEs in Puuwatu District and the factors influencing them. This research uses a qualitative approach with a field study design. Data was collected through interviews, observations, and documentation from informants, including officials from the Department of Industry and Trade (Disperindag), the Department of Manpower and Cooperatives (Disnakerperinkop), and MSME actors. The findings indicate that most MSMEs in Puuwatu District utilize social media as a primary marketing strategy. Platforms used include Facebook, Instagram, WhatsApp, and Telegram, as well as joining online business platforms such as GrabFood and Tokoku. Digital marketing has become an effective way to increase the market reach of MSMEs, which previously relied on traditional methods. The study

found that 75% of MSME actors have successfully increased their business visibility through the use of social media and online platforms. In addition, the study identifies several factors affecting MSME marketing. Inhibiting factors include limited capital, low human resource capacity (HR), weak business networks, and limited facilities and infrastructure. Meanwhile, supporting factors for MSME marketing in Puuwatu District include digital transformation that expands market access, strengthening MSME institutions that support business sustainability, increasing MSME actors' capacity through training and mentoring, and improving accessibility to financing. These findings provide insight into the importance of utilizing technology in MSME marketing strategies to enhance competitiveness and business sustainability in the digital era.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Social Media*

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia semakin memainkan peran penting, terutama di tengah pesatnya era digital. Banyak pelaku UMKM yang mulai memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar mereka. Salah satu contohnya adalah pelaku UMKM di Kampung Batik Laweyan yang memanfaatkan modal sosial untuk menghadapi pasar bebas ASEAN (Setyanto et al., 2015). Penerapan teknologi digital, terutama dalam manajemen pemasaran, menjadi strategi penting dalam mengenalkan produk UMKM ke pasar yang lebih luas, sebagaimana dijelaskan oleh Umarudin et al. (2022). Penelitian juga menunjukkan bahwa aplikasi pemasaran berbasis Android mampu mendorong peningkatan perekonomian Indonesia (Amelia et al., 2017). Selain itu, perkembangan ekonomi digital memberikan dampak signifikan dalam strategi pengembangan UMKM, memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar global (Borremans, Zaychenko, & Iliashenko, 2018).

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, baik secara nasional maupun di tingkat daerah, sebagai sektor yang mendorong pertumbuhan ekonomi (Tambunan, 2019). UMKM tidak hanya berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja tetapi juga berfungsi sebagai tulang punggung perekonomian masyarakat lokal (BPS, 2021). Di Kecamatan Puuwatu, UMKM berkembang dalam berbagai sektor, seperti perdagangan, makanan dan minuman, kerajinan, jasa, serta sektor informal lainnya. Perkembangan UMKM di Kecamatan Puuwatu mencerminkan keberagaman dan adaptasi UMKM di seluruh Indonesia terhadap kebutuhan pasar (Suci, 2017). Keberadaan UMKM di wilayah ini tidak hanya mendukung aktivitas ekonomi masyarakat tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan keluarga (Kementerian Koperasi & UKM, 2022).

Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM di Kecamatan Puuwatu masih menghadapi berbagai kendala dalam upaya memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Salah satu permasalahan yang umum ditemukan adalah lemahnya strategi pemasaran yang digunakan, sebagaimana dijelaskan oleh Nabila et al. (2025) bahwa banyak UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan teknologi digital. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan teknologi digital atau media sosial secara optimal, sehingga jangkauan pasar

menjadi terbatas (Purwana et al., 2017). Kondisi ini menyebabkan UMKM kesulitan bersaing dengan usaha lain yang menerapkan strategi pemasaran modern dan terstruktur.

Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM belum memahami konsep pemasaran seperti segmentasi pasar, penentuan posisi produk, diferensiasi produk, maupun strategi bauran pemasaran (4P), sebagaimana dijelaskan dalam teori pemasaran oleh Kotler dan Keller (2020). Minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran mengakibatkan UMKM sulit beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, terutama di era digital yang serba cepat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Tantangan ini semakin besar ketika UMKM dihadapkan pada persaingan produk yang semakin ketat, baik dari usaha lokal maupun dari luar wilayah, sebagaimana ditegaskan oleh Febrina (2020) bahwa persaingan UMKM meningkat seiring dengan terbukanya akses pasar digital.

Transformasi digital di sektor UMKM dihadapkan pada tantangan dan peluang yang beragam. Penerapan strategi media sosial menjadi salah satu metode yang efektif dalam mengembangkan UMKM, seiring dengan penggunaan platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook dalam memasarkan produk (Anggia & Shihab, 2018). Selain itu, optimisasi media digital melalui program-program seperti Ladit (Lapak Digital) di Madura menunjukkan keberhasilan dalam memperluas jangkauan pemasaran UMKM di wilayah tersebut (Purnomo, 2019). Oleh karena itu, pelatihan dan pemberdayaan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sangat penting untuk meningkatkan kapasitas dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Pemerintah daerah sebenarnya telah menyediakan berbagai program pendampingan dan pelatihan, namun implementasi strategi pemasaran di lapangan masih belum optimal. Banyak pelaku UMKM belum mampu mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan bisnis sehari-hari, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Jannah dan Nafi'ah (2025) terkait efektivitas program pelatihan UMKM. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai strategi pemasaran UMKM di Kecamatan Puuwatu, termasuk faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalannya, sebagaimana disarankan oleh Juwita dan Handayani (2022) bahwa analisis strategi pemasaran menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM di Kecamatan Puuwatu, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik UMKM lokal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, maupun pihak terkait dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Puuwatu. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini (1) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah di Kecamatan Puuwatu, dan (1) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan Faktor pendukung dan penghambat pelaku pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Puuwatu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan fenomena yang terjadi di lapangan terkait strategi pemasaran UMKM di Kecamatan Puuwatu. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data kualitatif untuk memberikan Copyright (c) 2026 KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan

pemahaman yang mendalam tentang tantangan, peluang, dan praktik pemasaran yang diterapkan oleh UMKM. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih mendetail mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam pemasaran. Data yang diperoleh akan dianalisis secara mendalam untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang kondisi UMKM di Kecamatan Puuwatu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pejabat Disperindag, Disnakerperinkop, serta pelaku UMKM di Kecamatan Puuwatu. Dalam penelitian ini, 50 pelaku UMKM dipilih sebagai informan melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel ini meliputi pelaku UMKM yang aktif dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran dan memiliki pengalaman yang relevan dalam menerapkan strategi pemasaran. Pemilihan sampel dengan teknik ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan representatif mengenai penerapan strategi pemasaran UMKM di wilayah tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan para informan untuk menggali pandangan dan pengalaman mereka terkait strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk tantangan dan peluang yang dihadapi. Observasi partisipatif dilakukan dengan terlibat langsung dalam kegiatan UMKM untuk mencatat praktik pemasaran yang digunakan dan interaksi yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa materi promosi, laporan kegiatan, dan data transaksi yang mendukung analisis penelitian.

Proses analisis dalam penelitian kualitatif seringkali dianggap sebagai bagian yang paling menantang. Sutopo (2022), mengutip pendapat Miles & Huberman (1984), menyatakan bahwa terdapat tiga komponen utama dalam analisis data kualitatif yang harus dipahami dengan baik oleh peneliti, yaitu reduksi data, display data, dan pengambilan keputusan atau verifikasi. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan tematik, di mana data yang terkumpul dikodekan untuk mengidentifikasi tema atau pola yang muncul, seperti strategi pemasaran, faktor penghambat, dan pendukung. Setelah pengkodean, data dianalisis untuk menarik kesimpulan dan temuan yang relevan. Selain itu, untuk memastikan konsistensi dan validitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi, yang membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Banyaknya pilihan media yang tengah berkembang saat ini memberikan opsi yang sulit bagi para pelaku bisnis. Bagaimana tidak, para pelaku bisnis harus mampu memilih dan menentukan media apa yang paling efektif dapat mendukung berjalannya usaha yang digeluti. Pilihan media yang tidak tepat dapat mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan sebuah produk dipasaran. Bagaimanapun, media sosial sebagai media *digital marketing* merupakan upaya strategi UMKM dalam mempertahankan usahanya di pangsa pasar.

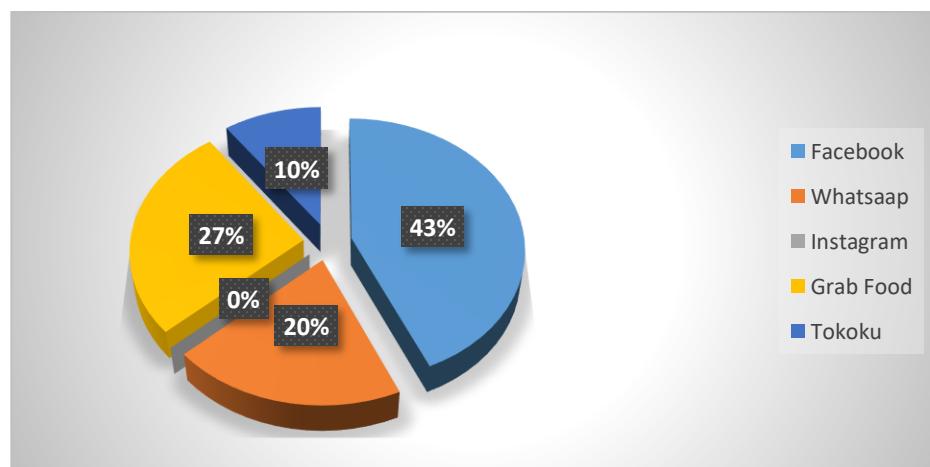
Usaha mikro kecil dan menengah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah usaha jenis makanan, minuman, dan sembilan bahan pokok. Pengambilan UMKM ini dibidang ini karena

Copyright (c) 2026 KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan

 <https://doi.org/10.51878/knowledge.v5i4>

hampir secara mayoritas pelaku UMKM mengguluti usaha ini. Pelaku UMKM yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sejumlah 50 orang yang tersebar di enam kelurahan di Kecamatan Puuwatu.

Untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan media sosial, antara lain, facebook, instagram, Whatsapp, telegram, serta tergabung dalam usaha online lainnya seperti grap-food, dan gudang ada, Tokoku oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah maka dilakukan tanggapan terhadap pelaku UMKM tentang aplikasi media sosial yang digunakan dalam memasarkan produk. Untuk lebih jelasnya hasil penelitian terkait tanggapan respon terhadap media sosial yang digunakan dalam memasarkan produk dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Jenis Media Sosial yang di Gunakan Oleh UMKM

Berdasarkan gambar 1 dapat dikemukakan bahwa media sosial yang sering digunakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Puuwatu adalah Facebook sebesar 43%, Grabfood 27%, Whatsapp sebesar 20%, Tokoku 10%, dan instagram tidak sama sekali digunakan oleh pelaku UMKM.

Hasil penelitian yang dilakukan pada usaha kecil dan menengah di Kecamatan Puuwatu diketahui bahwa Strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan menggunakan media sosial, antara lain, facebook, dan Whatsapp, serta tergabung dalam usaha online lainnya seperti grap-food, dan Tokoku. Hasil penelitian terkait Strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang digunakan di Kecamatan Puuwatu dapat diuraikan sebagai berikut:

WhatsApp

WhatsApp telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Puuwatu. UMKM memanfaatkan WhatsApp untuk berbagai kegiatan pemasaran digital, seperti mengirim pesan teks, suara, foto, dokumen, dan lokasi, guna memperbarui konsumen mengenai produk mereka. Dengan terhubung langsung melalui kontak ponsel, WhatsApp membangun kepercayaan dan citra positif di mata konsumen, serta menjadi alat yang sangat efektif dalam

berkomunikasi secara cepat dan responsif. Banyak konsumen yang lebih memilih untuk melakukan pemesanan melalui WhatsApp karena kemudahan dan kecepatan komunikasi yang ditawarkan.

WhatsApp awalnya dirancang sebagai aplikasi pengiriman pesan sederhana, namun seiring berjalanannya waktu, semakin banyak pelaku UMKM yang menggunakan untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Beberapa cara yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk memanfaatkan WhatsApp dalam promosi antara lain dengan memperbanyak kontak teman yang menggunakan WhatsApp, memaksimalkan penggunaan foto profil, serta membagikan foto produk secara rutin. Selain itu, WhatsApp juga digunakan sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung, dengan merespons pertanyaan dan pesanan secara cepat dan ramah. Pelaku UMKM di Kecamatan Puuwatu juga menggunakan WhatsApp untuk membuat grup khusus bagi pelanggan, di mana mereka dapat membagikan foto produk dan informasi lebih lanjut mengenai barang yang dijual.

Facebook

Facebook adalah salah satu platform media sosial yang digunakan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Puuwatu sebagai alat untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Dengan memanfaatkan fitur yang ada di Facebook, seperti mengunggah foto, video singkat, dan melakukan siaran langsung (live), UMKM dapat dengan mudah menawarkan produk mereka kepada konsumen. Sejak mulai digunakan pada tahun 2017, pelaku UMKM di Kecamatan Puuwatu telah mulai memaksimalkan berbagai fitur Facebook untuk mempromosikan produk, termasuk memanfaatkan background halaman untuk menarik perhatian dan menyediakan informasi penting, seperti nomor telepon untuk pemesanan melalui WhatsApp. Di bagian bio, mereka juga mencantumkan penjelasan mengenai produk yang dijual, seperti makanan, minuman, dan kebutuhan sembako, serta alamat UMKM untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Selain itu, halaman Facebook pelaku UMKM di Kecamatan Puuwatu juga dilengkapi dengan album foto yang menampilkan berbagai produk mereka, seperti aneka makanan, minuman, dan sembako. Setiap foto produk yang diposting seringkali disertai dengan keterangan harga untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan anggaran mereka. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk secara lebih efektif, menarik minat konsumen, serta memberikan kemudahan dalam proses pemesanan dan pembelian.

Grab-food

GrabFood adalah aplikasi layanan pengantaran makanan yang telah berkembang pesat dan banyak digunakan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Kecamatan Puuwatu, khususnya yang bergerak di bidang makanan. Aplikasi ini dipilih sebagai media pemasaran digital karena memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tanpa harus mengantre di lokasi penjualan. Melalui aplikasi GrabFood, konsumen dapat memesan makanan dengan mudah, dan pesanan akan diantar langsung oleh driver ke alamat pembeli. Pelaku UMKM di Kecamatan Puuwatu memilih GrabFood karena beberapa alasan, seperti layanan pengantaran yang cepat,

kemudahan dalam melakukan pemesanan hanya melalui ponsel atau komputer, serta keberagaman pilihan makanan mulai dari makanan lokal hingga restoran favorit.

Selain itu, GrabFood juga menawarkan kemudahan dalam hal pembayaran, baik melalui GrabPay ataupun tunai, sehingga lebih fleksibel bagi konsumen. Aplikasi ini juga memberikan keuntungan tambahan berupa program GrabReward, di mana konsumen dapat mengumpulkan poin dari setiap pemesanan yang dapat ditukar dengan berbagai hadiah menarik. Dengan berbagai kemudahan dan fitur ini, GrabFood menjadi pilihan utama bagi pelaku UMKM di Kecamatan Puuwatu untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Tokoko

Perkembangan industri 4.0 telah memberikan dampak besar pada cara transaksi dilakukan, terutama dengan semakin luasnya pemanfaatan internet dan teknologi informasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Bagi pelaku bisnis, perkembangan ini membuka peluang besar untuk meningkatkan omzet melalui pembukaan toko online. Namun, salah satu tantangan yang sering dihadapi adalah biaya pembuatan situs toko online yang cukup mahal, karena melibatkan biaya untuk sewa hosting, pembelian domain, perpanjangan domain, pembelian template, hingga biaya pemeliharaan website.

Namun, kini ada solusi yang lebih terjangkau melalui TOKOKO, sebuah platform atau aplikasi untuk membuat toko online yang sangat mudah dan cepat digunakan oleh pelaku UMKM. TOKOKO memungkinkan pelaku usaha untuk membuat toko online tanpa biaya, dan lebih efisien dibandingkan dengan pembuatan website toko online tradisional. Aplikasi ini, yang dikembangkan oleh PT Buku Usaha Digital, telah digunakan oleh banyak pelaku UMKM di Kecamatan Puuwatu. Pelaku UMKM dapat mengunduh aplikasi TOKOKO melalui Playstore atau mengaksesnya melalui situs resminya di <https://Tokoko.id/>. Dengan TOKOKO, pelaku UMKM di Kecamatan Puuwatu memiliki kesempatan besar untuk memperluas pasar mereka, baik untuk produk maupun jasa, khususnya di masa pandemi, dengan cara yang mudah dan cepat hanya dengan mengatur nama usaha, logo, dan alamat yang tepat.

Faktor penghambat yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Puuwatu mencakup berbagai kendala yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk berkembang secara optimal. Salah satu kendala utama adalah terbatasnya jumlah modal, di mana sebagian besar pengusaha UMKM mengandalkan modal pribadi untuk menjalankan usaha mereka. Selain itu, rendahnya kapasitas sumber daya manusia (SDM) menjadi hambatan signifikan, terutama dalam hal pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengelola usaha dan mengadopsi teknologi baru. Keterbatasan ini membuat banyak pelaku UMKM kesulitan untuk bersaing dengan usaha yang lebih besar, yang sudah memiliki sumber daya dan jaringan yang lebih kuat. Selain itu, iklim usaha yang belum sepenuhnya kondusif juga menjadi faktor penghambat, dengan adanya persaingan yang tidak sehat dan kebijakan pemerintah yang kurang mendukung usaha kecil.

Namun, di sisi lain, terdapat faktor-faktor pendukung yang memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang. Salah satunya adalah transformasi pemasaran berbasis digital yang memberikan kesempatan bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing. Penggunaan media sosial dan platform digital untuk pemasaran

membantu UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, penguatan kelembagaan UMKM melalui korporatisasi dan kemitraan antara UMKM serta antara UMKM dan mitra bisnis memperkuat kapasitas dan akses pasar mereka. Peningkatan kapasitas UMKM juga dilakukan melalui pelatihan dan pengembangan, yang berfokus pada peningkatan manajemen, kualitas produk, dan pemanfaatan teknologi digital. Terakhir, aksesibilitas UMKM terhadap pembiayaan formal menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat usaha mereka, meskipun masih terdapat kendala dalam memperoleh dana dari lembaga keuangan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, berbagai platform digital telah digunakan oleh UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka. Salah satunya adalah penggunaan aplikasi WhatsApp Business yang membantu UMKM dalam melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan dan melakukan promosi melalui pesan siaran (Umarudin et al., 2022). Selain itu, penelitian oleh Anggia & Shihab (2018) menegaskan bahwa media sosial sangat efektif dalam memperkenalkan produk, meningkatkan interaksi pelanggan, serta memperluas pasar bagi UMKM. Di sisi lain, platform seperti GrabFood juga memberikan peluang bagi UMKM kuliner untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, seperti yang telah dibuktikan oleh Purnomo (2019), yang menyebutkan bahwa GrabFood membantu meningkatkan citra usaha dan mempermudah transaksi pembelian.

Namun, meskipun berbagai platform digital memberikan keuntungan bagi UMKM, tantangan terbesar tetap pada pengelolaan SDM dan penguatan modal. Keterbatasan modal sering kali menjadi kendala utama dalam memperluas kapasitas UMKM, terutama dalam hal pemasaran digital dan pengembangan produk (Setyanto et al, 2015). Sebagaimana disampaikan oleh Slamet et al. (2016), strategi pengembangan UMKM digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelolaan modal dan penerapan strategi yang tepat. Pelatihan digital marketing yang diberikan kepada pelaku UMKM, seperti yang dilakukan di Desa Sayang, Kecamatan Jatinangor, terbukti meningkatkan kemampuan pemasaran produk berbasis teknologi (Susanti, 2020).

WhatsApp, di sisi lain, menjadi platform wajib bagi pelaku UMKM karena digunakan untuk pemesanan, komunikasi langsung, serta promosi melalui pesan siaran (broadcast message). WhatsApp Business dengan fitur katalog, balasan cepat, dan label pelanggan sangat membantu dalam meningkatkan kecepatan pelayanan, sebagaimana dibuktikan oleh Rafi'ulhaq dan Handoko (2024) yang menegaskan bahwa WhatsApp efektif dalam meningkatkan hubungan pelanggan. Selain itu, GrabFood juga menjadi pilihan populer di kalangan UMKM kuliner di Kecamatan Puuwatu, karena memudahkan konsumen untuk memesan makanan tanpa harus mengantre. Layanan ini membantu meningkatkan citra usaha dan mempermudah proses pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa digital platform mempercepat distribusi dan transaksi. Sementara itu, aplikasi Tokoku, yang digunakan oleh UMKM non-kuliner, memfasilitasi pencatatan penjualan dan pemasaran secara mudah dengan fitur yang ramah pengguna, yang sesuai dengan temuan Lamb et al. (2021) bahwa marketplace digital memberi peluang besar bagi usaha kecil untuk bersaing.

Namun, selain faktor-faktor pendukung, terdapat beberapa faktor penghambat yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM di Kecamatan Puuwatu. Terbatasnya modal menjadi kendala utama

Copyright (c) 2026 KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan

dalam pengembangan usaha, terutama untuk kegiatan pemasaran yang melibatkan biaya seperti produksi konten digital, iklan berbayar, dan pengembangan kapasitas usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tambunan (2019) yang menyatakan bahwa keterbatasan modal adalah faktor utama yang memperlambat perkembangan UMKM. Selain itu, rendahnya kapasitas sumber daya manusia (SDM) juga menjadi penghambat besar, di mana banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan dalam membuat konten pemasaran yang efektif atau mengelola akun media sosial dengan optimal. Hal ini sesuai dengan penelitian Nabila et al. (2025) yang menegaskan bahwa rendahnya kualitas SDM menghambat penerapan teknologi digital yang dapat meningkatkan daya saing UMKM.

Pelaku UMKM di Kecamatan Puuwatu juga mengalami kesulitan dalam membangun jaringan usaha yang kuat. Sebagian besar usaha berjalan secara mandiri tanpa adanya jaringan yang luas dengan pemasok, distributor, maupun komunitas pasar. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam mendapatkan informasi pasar, peluang promosi, serta kolaborasi antar UMKM, yang sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar. Septiani et al. (2026) menyatakan bahwa jaringan usaha yang kuat dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui kemitraan dan sinergi promosi. Selain itu, iklim usaha yang tidak kondusif juga turut menghambat pengembangan UMKM, di mana pelaku usaha mengeluhkan fluktuasi harga bahan baku, ketidakpastian regulasi, dan persaingan pasar yang semakin ketat. Kementerian Koperasi & UMKM (2022) mencatat bahwa ketidakpastian iklim usaha menjadi hambatan signifikan bagi UMKM dalam mempertahankan stabilitas dan efektivitas pemasaran mereka..

Meskipun ada berbagai tantangan, faktor-faktor pendukung yang ada dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Puuwatu. Salah satunya adalah transformasi pemasaran berbasis digital yang memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas akses pasar dengan biaya rendah. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2020) yang menjelaskan bahwa digital marketing meningkatkan brand awareness dan memberi akses ke pasar yang lebih luas. Penguatan kelembagaan UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan kemudahan perizinan juga terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM dan mendukung keberlanjutan usaha mereka. Halawa et al. (2025) menemukan bahwa penguatan kelembagaan berkontribusi pada peningkatan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan pasar dan teknologi.

Selain itu, peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan kewirausahaan, digital marketing, dan peningkatan kompetensi lainnya juga telah berdampak positif terhadap kualitas pemasaran. Suryani et al. (2023) menyatakan bahwa peningkatan kapasitas SDM merupakan kunci keberhasilan UMKM di era digital. Terakhir, aksesibilitas UMKM terhadap pembiayaan semakin mudah melalui lembaga keuangan seperti BRI, Pegadaian, dan program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Akses ini sangat mendukung kegiatan operasional dan pemasaran, serta membantu dalam pengadaan peralatan digital yang dibutuhkan. Menurut World Bank (2021), akses pembiayaan memainkan peran penting dalam meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran UMKM di negara berkembang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital melalui media sosial dan platform digital seperti WhatsApp, Facebook, GrabFood, dan Tokoku memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di Kecamatan Puuwatu dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar mereka. Meskipun demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan modal, yang membatasi kemampuan pelaku UMKM untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, dukungan pemerintah sangat diperlukan dalam bentuk pelatihan digital marketing yang lebih terstruktur, pemberdayaan masyarakat, serta kemudahan akses pembiayaan untuk membantu UMKM mengatasi hambatan yang ada. Pemerintah dan lembaga terkait perlu menyediakan fasilitas pelatihan yang lebih terfokus pada penguasaan platform digital, serta memperkenalkan solusi pembiayaan yang lebih mudah diakses bagi UMKM untuk mempercepat transformasi digital dan pengembangan usaha mereka.

Rekomendasi yang Dapat Ditindaklanjuti peningkatan pelatihan tentang penggunaan alat pemasaran digital secara lebih terperinci dan praktis bagi pelaku UMKM, khususnya dalam memanfaatkan WhatsApp Business dan media sosial lainnya untuk pemasaran produk. Selain itu, pemerintah dan lembaga keuangan harus memperkenalkan program pembiayaan dengan persyaratan yang lebih mudah diakses, serta memberikan pendampingan berkelanjutan bagi UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam mengembangkan usaha mereka. Program seperti ini akan membantu UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan berkompetisi dalam pasar digital yang semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). E-UMKM: Aplikasi pemasaran produk UMKM berbasis Android sebagai strategi meningkatkan perekonomian Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Informatika (BUKU 1)*, 1-10. <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/SNA/article/view/1238>
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Borremans, A. D., Zaychenko, I. M., & Iliashenko, O. Y. (2018). Digital economy. IT strategy of the company development. *MATEC Web Conf.*, 170, 01034. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201817001034>
- BPS. (2021). *Statistik UMKM Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson Education.
- Febrina, R. (2022). Persaingan usaha pada era digital menurut perspektif hukum persaingan usaha. *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (Jurkim)*, 2(1). <https://doi.org/10.31849/jurkim.v2i1.9309>
- Halawa, O., Zai, M., Zebua, J. M., Tafonao, N., Zebua, R. P. B., Lase, T. Y. R., Lase, N. N. F., & Zebua, Y. (2025). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan perekonomian di Desa Hilimoasio Dua Kecamatan Idanegawo

- Kabupaten Nias. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berbasis (JPMB)*, 3(4). <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.325>
- Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan tantangan digitalisasi UMKM terhadap pelaku ekonomi di era Society 5.0. *Jurnal Ilmiah*, 2(5), 249-255. <https://doi.org/10.17977/um068v2i52022p249-255>
- Jannah, D. M., & Nafi'ah, B. A. (2025). Analisis monitoring dan evaluasi (Monev) keberhasilan peningkatan daya saing UMKM oleh UPT BALAI LATIHAN dan PENGEMBANGAN TENAGA KERJA (BLP2TK) Provinsi Jawa Timur di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(8.D). <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11287>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan Tahunan Pengembangan UMKM*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Nabila, A., Tanjung, M. H. A., Ningrum, W. P., & Safira, Z. (2025). Strategi pemasaran digital untuk UMKM desa: Meningkatkan keberlanjutan usaha mikro melalui platform media sosial di desa Sikeben. *Qistina: Journal of Islamic Economics and Business*, 4(2). <https://doi.org/10.57235/qistina.v4i2.7752>
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi media digital sebagai wadah dalam pengembangan UMKM di Madura. *Jurnal Sumber Manusia dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1). <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rafi'ulhaq, F., & Handoko, Z. (2024). Analisis penggunaan aplikasi WhatsApp Business dalam strategi pemasaran produk kunyit dan temulawak (Kajian pustaka). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(3). <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v2i3.1588>
- Setyanto, A. R., Samudro, B. R., & Pratama, Y. P. (2015). Kajian pola pengembangan UMKM di Kampung Batik Laweyan melalui modal sosial dalam menghadapi perdagangan bebas kawasan ASEAN. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 15(2). <https://jurnal.uns.ac.id/jiep/rt/printerFriendly/9910/0>
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.319>
- Septiani, M. R., Kurnia, N., Subhan, A., Gunawan, G., & Tania, R. (2026). Strategi transformasi digital UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di Indonesia (Systematic Literature Review). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1). <https://ejournal.yayasanpendidikanzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn/article/view/2407>

- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1). <https://jurnal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Sutopo, H. B. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif: Pendekatan dan aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu, Peluang, dan Tantangan*. Ghalia Indonesia.
- Umarudin, M., Jalaludin, J., & Arditta, T. W. (2022). Pendampingan dan pengembangan manajemen pemasaran produk UMKM tanaman hias melalui teknologi digital di masa pandemi Covid-19. *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2). <https://jurnal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/article/view/353>
- World Bank. (2021). *MSME Financing Report*. <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>