

## **Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Limaya Di Kelurahan Molosipat Kabupaten Gorontalo**

*Caayu Nusi<sup>1</sup>, Lisda Van Gobel<sup>2</sup>, Kurniadi K. Hasan<sup>3</sup>*

*Universitas Bina Taruna, Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Bina Taruna, Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Bina Taruna, Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

*Email: caayunusiii@gmail.com<sup>1</sup>*

---

**Abstract:** *This study aims to determine how the use of digital marketing can increase product sales at UMKM Limaya in Molosipat Village, Gorontalo Regency. This research uses a qualitative descriptive method through in-depth interviews with business owners, employees, and customers. The findings indicate that UMKM Limaya has utilized social media platforms such as WhatsApp and Facebook, although their implementation is still conventional and not strategically structured. There is limited use of digital platforms such as marketplaces or paid advertisements. In addition, the lack of digital literacy, time, and resources becomes a major obstacle. This study recommends digital literacy training and consistent assistance to maximize the potential of digital marketing.*

**Keywords:** *UMKM; Product Sales; Promotion; Limaya*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan penjualan produk pada UMKM Limaya di Kelurahan Molosipat, Kabupaten Gorontalo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Limaya telah memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, namun penerapannya masih bersifat konvensional dan belum terstruktur secara strategi. Penggunaan platform digital seperti marketplace dan iklan berbayar masih terbatas. Selain itu, rendahnya literasi digital serta keterbatasan waktu dan tenaga menjadi hambatan utama. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan literasi digital dan pendampingan berkelanjutan untuk memaksimalkan potensi digital marketing.

**Kata Kunci:** *UMKM; Penjualan Produk; Promosi; Limaya*

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian negara, tetapi juga berfungsi sebagai motor penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, serta mendorong pemerataan pembangunan ekonomi, khususnya di daerah-daerah. UMKM mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan menciptakan peluang ekonomi baru, bahkan di wilayah yang belum sepenuhnya tersentuh oleh sektor usaha besar. Menurut Pokhrel (2024), lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia termasuk dalam kategori UMKM. Ini menunjukkan bahwa sektor ini tidak hanya dominan secara jumlah, tetapi juga memiliki kontribusi nyata dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Namun, dalam menghadapi era digital, UMKM menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal pemasaran. Maulida & Yunani (2017) menyatakan bahwa masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sehingga pemasaran masih dilakukan secara konvensional, seperti penjualan langsung di pasar lokal. Kurangnya pemahaman akan strategi digital menyebabkan daya saing produk UMKM menjadi lemah.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang media sosial. Seiring dengan kemajuan teknologi internet, perangkat lunak, dan perangkat keras, media sosial telah tumbuh menjadi salah satu sarana komunikasi yang dominan di era digital. Awalnya, media sosial hanya digunakan untuk

berkomunikasi secara personal, namun kini fungsinya telah meluas ke berbagai bidang seperti pendidikan, bisnis, politik, dan hiburan. Kemajuan teknologi memungkinkan terciptanya berbagai platforme-commerce media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya. Namun, dibalik manfaatnya perkembangan teknologi pada media sosial juga menimbulkan tantangan, seperti penyebaran informasi palsu (hoaks), pelanggaran privasi, dan kecanduan digital. Hal ini membawa dampak besar pada dunia bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran (Masaguni et al., 2024). Metode pemasaran konvensional seperti iklan cetak, televisi, dan radio mulai tergeser oleh pendekatan yang lebih modern dan berbasis digital. Digital marketing muncul sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif di dunia digital. Konsumen kini lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial, mesin pencari, dan platform e-commerce, yang membuat perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif. Dengan digital marketing, perusahaan dapat menjangkau target pasar secara lebih tepat, interaktif, dan efisien baik dari segi waktu maupun biaya (Suwandi et al., 2023).

Salah satu UMKM yang juga memiliki tantangan dan merasakan dampak perkembangan teknologi serta munculnya konsep digital marketing yakni UMKM Limaya. UMKM "Limaya" adalah salah satu UMKM yang berada di Provinsi Gorontalo. UMKM yang didirikan oleh Ibu Sulasmiyati Djauhari sejak tahun 2019 hingga saat ini merupakan usaha berskala kecil yang bergerak dibidang produksi olahan pangan. UMKM Limaya mempunyai arti yaitu "Li" yang artinya perempuan hebat asal Gorontalo dan "Maya" diambil dari nama beliau sendiri. Setelah beberapa tahun berjalan usaha ini melakukan transformasi dengan mulai melakukan produksi yang berorientasi pada trend yang berkembang, seperti olahan kepala ikan roa/ikan sagela yang banyak diproduksi sebagai bahan penambah makanan contohnya, dijadikan sebagai kecap ikan sagela/roa, dan sambal sagela dengan merek Limaya dan menawarkan produk dengan sistem kontinyasi, kemudian menitipkan produknya di berbagai supermarket terdekat.

UMKM Limaya merupakan salah satu contoh nyata dari tantangan ini. Berdasarkan data penjualan tahun 2022-2025 yang tercantum dalam skripsi ini, terdapat fluktuasi pendapatan dengan penurunan drastis pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan adanya ketidakstabilan yang bisa dikaitkan dengan strategi pemasaran yang belum optimal. Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing menjadi hal yang sangat penting untuk dianalisis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan penjualan produk UMKM Limaya secara efektif. Berdasarkan dari tabel di bawah ini mengenai data penjualan produk UMKM Limaya tahun 2022 - 2025 sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Penjualan Produk UMKM Limaya Tahun 2022 - 2025**

No.	Tahun	Pendapatan
1.	2022	5.800.000
2.	2023	9.400.000
3.	2024	8.500.000
4.	2025	5.000.000

Sumber Data: UMKM Limaya Tahun 2025

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama proses penelitian, terdapat beberapa permasalahan utama yang menjadi hambatan dalam pemanfaatan digital marketing oleh UMKM Limaya, khususnya dalam upaya meningkatkan penjualan produk serta memenuhi kebutuhan pasar yang semakin dinamis. Hambatan-hambatan tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan pelaku usaha terhadap strategi pemasaran digital, kurangnya pemanfaatan fitur-fitur digital secara optimal, serta rendahnya intensitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang berkelanjutan.

Kondisi ini tercermin dari data total pendapatan tahunan yang menunjukkan adanya fluktuasi cukup signifikan selama periode 2022 hingga 2025. Pada tahun 2023, UMKM Limaya mencatatkan pendapatan tertinggi sebesar Rp9.400.000, yang menandakan adanya potensi pertumbuhan ketika strategi pemasaran dilakukan dengan cukup intensif. Namun sayangnya, tren positif tersebut tidak dapat dipertahankan. Pada tahun 2024, pendapatan mulai menurun, dan pada tahun 2025 mengalami penurunan yang cukup drastis hingga mencapai hanya Rp5.000.000. Penurunan ini mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam strategi pemasaran yang dijalankan, serta lemahnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Akibat dari penurunan pendapatan yang terjadi secara berturut-turut tersebut, daya saing UMKM Limaya di pasar digital menjadi semakin rendah. Produk yang ditawarkan menjadi kurang dikenal

oleh konsumen luas karena minimnya eksistensi dan visibilitas di platform digital. Hal ini tentu berdampak pada menurunnya minat beli masyarakat serta melemahnya posisi UMKM Limaya dibandingkan dengan pelaku usaha lain yang lebih cepat dan responsif dalam mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.

Ketertinggalan ini semakin diperparah oleh kurangnya inovasi konten, minimnya interaksi dengan konsumen secara online, serta tidak adanya evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi digital yang telah dijalankan. Akibatnya, potensi pasar yang sebenarnya bisa digarap melalui media digital menjadi tidak tergarap secara optimal. Dalam era digital yang kompetitif seperti saat ini, pelaku usaha yang tidak segera melakukan penyesuaian dan inovasi akan semakin tertinggal dan sulit bersaing, baik dari segi jangkauan pasar maupun dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM Limaya untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi digital marketing yang selama ini diterapkan, serta mulai merancang pendekatan baru yang lebih kreatif, adaptif, dan berbasis data agar mampu bersaing di pasar digital secara berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono 2020), metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengungkap fakta, kondisi, dan fenomena sosial yang terjadi pada saat penelitian berlangsung dan menyajikannya secara apa adanya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan informan seperti pemilik, karyawan, dan pelanggan UMKM Limaya. Lokasi penelitian dilaksanakan di UMKM Limaya yang berlokasi di Jalan Ampi Kelurahan Molosipat, Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo. Fokus penelitian ini terbagi ke dalam tiga subfokus yaitu: (1) pemahaman terhadap digital marketing; (2) praktik penggunaan digital marketing; dan (3) kendala waktu dan tenaga dalam pengelolaan konten promosi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif dari Miles & Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tingkat pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM Limaya dalam menerapkan sistem digitalisasi, khususnya dalam konteks digital marketing di Kelurahan Molosipat, Kota Gorontalo.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kelurahan Limaya masih memiliki pemahaman yang terbatas terhadap konsep digitalisasi. Sebagian dari mereka mengartikan digitalisasi hanya sebatas penggunaan media sosial untuk memposting produk tanpa strategi pemasaran yang terencana. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya pemanfaatan platform e-commerce, website bisnis, ataupun iklan digital dalam meningkatkan daya saing usaha mereka. Meskipun terdapat sebagian kecil pelaku usaha yang mulai mencoba menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk berjualan, namun belum ada strategi konten, penjadwalan promosi, maupun evaluasi hasil kampanye digital yang dilakukan secara sistematis.

Berikut adalah hasil fokus kajian yang digunakan dalam penelitian pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Limaya adalah pemahaman UMKM terhadap digital marketing, praktik/penggunaan digital marketing, waktu dan tenaga dalam mengelola produk UMKM Limaya.

### **1. Pemahaman UMKM Terhadap Digital Marketing**

Pemahaman terhadap sistem digital marketing merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan pengelolaan UMKM di era teknologi saat ini. Digitalisasi tidak hanya mencakup penggunaan media sosial, tetapi juga menyangkut kemampuan dalam mengelola platform e-commerce, pemanfaatan perangkat lunak untuk manajemen usaha, hingga memahami strategi digital marketing secara menyeluruh. Tingkat pemahaman ini menjadi indikator awal sejauh mana pelaku UMKM Limaya mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, serta mempertahankan eksistensi usaha mereka di tengah persaingan pasar yang semakin digital.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kelurahan Limaya masih memiliki pemahaman yang terbatas terhadap konsep digitalisasi. Sebagian dari mereka mengartikan digitalisasi hanya sebatas penggunaan media sosial untuk memposting produk tanpa strategi pemasaran yang terencana. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya pemanfaatan platform e-commerce, website bisnis, ataupun iklan digital dalam

meningkatkan daya saing usaha mereka. Meskipun terdapat sebagian kecil pelaku usaha yang mulai mencoba menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk berjualan, namun belum ada strategi konten, penjadwalan promosi, maupun evaluasi hasil kampanye digital yang dilakukan secara sistematis.

Pemilik UMKM Limaya menyampaikan bahwa mereka sudah pernah mendapatkan sosialisasi mengenai digital marketing dari pihak luar, namun pemahamannya belum berkembang secara maksimal karena keterbatasan literasi digital dan tidak adanya pendampingan berkelanjutan. Beberapa karyawan bahkan mengaku belum memahami konsep digital marketing secara menyeluruh, termasuk bagaimana cara kerja algoritma media sosial, pentingnya visual konten, pemanfaatan marketplace, hingga pembuatan konten promosi yang menarik. Mereka lebih sering mengandalkan penggunaan WhatsApp dan Facebook, itupun dengan intensitas yang rendah dan tanpa strategi konten yang terarah. Belum terdapat pemahaman yang kuat tentang bagaimana memanfaatkan digital marketing secara efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan yang terdiri dari pemilik, karyawan, reseller, dan pelanggan UMKM Limaya, dapat disimpulkan bahwa pemahaman terhadap digital marketing masih sangat terbatas dan belum menjangkau aspek strategis dari pemasaran digital secara menyeluruh. Hal ini terlihat dari pernyataan para informan yang umumnya mengidentikkan digital marketing hanya dengan penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, tanpa memahami bahwa platform tersebut memiliki berbagai fitur pemasaran yang dapat dioptimalkan secara profesional.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha lebih banyak bersifat informal dan tidak berkelanjutan. Media sosial digunakan hanya sebagai sarana untuk mengunggah foto produk atau mengirimkan informasi secara personal kepada pelanggan, bukan sebagai kanal pemasaran dengan perencanaan konten, branding, ataupun engagement yang terstruktur. Padahal, menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik dan internet, termasuk pengelolaan konten, optimalisasi media sosial, email marketing, hingga penggunaan analytics untuk evaluasi strategi. Artinya, pemahaman yang dimiliki pelaku UMKM Limaya masih sangat jauh dari cakupan digital marketing secara komprehensif.

Pemilik UMKM Limaya menyampaikan bahwa meskipun mereka pernah menerima sosialisasi dari pihak luar, seperti dari instansi pemerintah atau lembaga pelatihan, namun kegiatan tersebut hanya berlangsung satu kali dan tidak ditindaklanjuti dengan pelatihan lanjutan atau pendampingan teknis. Kondisi ini menyebabkan informasi yang diperoleh tidak berkembang menjadi kemampuan yang aplikatif. Rendahnya literasi digital menjadi kendala utama, sebagaimana disampaikan pula oleh beberapa karyawan yang mengaku belum memahami konsep dasar digital marketing, seperti bagaimana algoritma media sosial menentukan jangkauan postingan, bagaimana membuat konten visual yang menarik perhatian konsumen, dan bagaimana marketplace dapat dijadikan sebagai sarana penjualan yang lebih luas jangkauannya.

Lebih jauh, pemanfaatan fitur-fitur digital yang lebih kompleks seperti Facebook Ads, Instagram Ads, analisis insight media sosial, serta manajemen toko online di platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia belum banyak dimengerti atau bahkan belum pernah dicoba oleh pelaku UMKM. Mereka masih mengandalkan metode promosi konvensional dan manual, seperti memasarkan produk dari mulut ke mulut, atau sekadar mengandalkan promosi satu arah tanpa adanya feedback dan interaksi pelanggan secara digital.

Dari sisi pelanggan dan reseller, mereka juga mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan UMKM Limaya masih belum menggugah dan cenderung seadanya. Tampilan visual produk, narasi promosi, hingga frekuensi pengunggahan konten di media sosial masih belum menarik dan konsisten. Hal ini menunjukkan kurangnya pemahaman tentang pentingnya content marketing sebagai salah satu pilar utama dalam strategi digital marketing. Seperti dikemukakan oleh Pulizzi (2014), "Content is the present – and future – of marketing." Tanpa konten yang relevan dan menarik, maka strategi digital marketing akan sulit mencapai tujuannya, yakni membangun awareness, engagement, dan loyalitas konsumen.

Jika kondisi ini terus berlanjut, maka UMKM Limaya akan semakin tertinggal di tengah perkembangan ekosistem digital yang kian pesat. Di era di mana konsumen sudah terbiasa berbelanja dan mencari informasi secara online, pelaku UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan teknologi digital akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan bahkan mengembangkan pasar. Terlebih lagi, persaingan usaha tidak hanya datang dari pelaku usaha lokal,

namun juga dari berbagai produk luar daerah maupun luar negeri yang sudah memanfaatkan digital marketing secara profesional.

Oleh karena itu, perlu adanya upaya serius dan sistematis untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan mengimplementasikan digital marketing. Pelatihan yang diberikan harus bersifat praktis, berkelanjutan, dan berbasis kebutuhan riil UMKM. Pendampingan secara berkala sangat dibutuhkan agar pelaku usaha tidak hanya memahami secara teori, tetapi juga mampu menerapkannya dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan komunitas pelaku usaha memiliki peran penting untuk bersinergi dalam menyusun program penguatan literasi digital UMKM.

Selain itu, penting pula untuk membentuk tim digital marketing internal dalam lingkup UMKM, yang terdiri dari generasi muda yang lebih melek teknologi, atau bekerja sama dengan mitra eksternal seperti freelancer digital marketer untuk membantu merancang strategi pemasaran. Dengan demikian, UMKM Limaya tidak hanya mampu bertahan dalam era digital, tetapi juga dapat bersaing dan berkembang secara berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

## 2. Praktik/Penggunaan Digital Marketing

Digital marketing adalah segala bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam praktiknya, penggunaan digital marketing mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan secara online dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, membangun brand awareness, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Penggunaan digital marketing tidak hanya terbatas pada membuat akun media sosial, tetapi melibatkan strategi dan perencanaan yang terarah. Praktiknya dapat berupa membuat konten promosi seperti gambar, video, atau tulisan yang menarik di platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, atau YouTube.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk, namun penggunaannya masih terbatas pada media yang dianggap mudah dioperasikan dan belum dimaksimalkan dari segi strategi konten maupun daya jangkauan pemasaran secara menyeluruh. Informan menyebutkan bahwa WhatsApp dan Facebook menjadi dua platform utama yang digunakan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Hal ini disebabkan oleh tingkat kemudahan dalam pengoperasian, biaya yang rendah, serta karena kedua platform tersebut telah lebih dulu dikenal dan digunakan secara umum dalam kehidupan sehari-hari, termasuk untuk kepentingan komunikasi pribadi. Mereka belum menggunakan Instagram, TikTok, marketplace seperti Shopee atau Tokopedia, serta belum mencoba fitur iklan berbayar. Menurut Laudon & Traver (2020), praktik digital marketing yang efektif mencakup kemampuan membuat konten, menjadwalkan unggahan, dan membangun interaksi dengan konsumen. Menurut Pulizzi (2014) menekankan pentingnya konten menarik yang mampu menciptakan keterlibatan audiens (engagement). UMKM Limaya belum memiliki sumber daya untuk mengelola konten visual yang kreatif secara konsisten.

Namun demikian, pola penggunaan media sosial tersebut masih bersifat dasar dan belum menyentuh elemen-elemen penting dalam digital marketing seperti perencanaan konten, desain visual yang menarik, penggunaan copywriting yang persuasif, hingga teknik digital branding yang dapat membedakan produk dari pesaing lainnya. Promosi yang dilakukan umumnya terbatas pada unggahan foto produk disertai deskripsi singkat mengenai nama dan harga barang. Dalam banyak kasus, unggahan tersebut tidak mempertimbangkan aspek visual estetis, konsistensi warna atau tema desain, serta pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen secara emosional maupun rasional.

Pelaku UMKM juga belum memanfaatkan berbagai fitur penunjang yang tersedia di dalam platform media sosial. Misalnya, pada Facebook dan WhatsApp terdapat fitur katalog produk, status bisnis, atau tautan langsung menuju pemesanan. Bahkan fitur Facebook Marketplace atau Facebook Ads yang berfungsi memperluas jangkauan promosi belum tersentuh sama sekali oleh sebagian besar informan. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang strategi pemasaran digital masih terbatas hanya pada aktivitas publikasi (posting) dan belum berkembang ke arah promosi yang terukur dan bersifat strategis (Hasan et al., 2025).

Selain itu, konsistensi waktu unggah konten dan frekuensi promosi juga belum diperhatikan secara serius. Beberapa pelaku usaha mengaku hanya memposting saat memiliki waktu luang atau ketika produk baru tersedia, tanpa melakukan perencanaan waktu yang tepat untuk menjangkau audiens secara maksimal. Padahal, dalam konsep digital marketing modern, pemilihan waktu posting,

penggunaan hashtag yang tepat, dan keterlibatan audiens merupakan bagian dari strategi yang dapat meningkatkan reach dan engagement.

Informan juga tidak memiliki acuan atau tolak ukur untuk mengevaluasi keberhasilan dari promosi yang dilakukan. Tidak adanya pemantauan terhadap tanggapan audiens, jumlah klik, atau interaksi yang terjadi pada konten membuat pelaku usaha sulit memahami sejauh mana efektivitas dari promosi yang mereka lakukan. Dengan kata lain, tidak ada aktivitas analisis digital (digital analytics) seperti yang umum dilakukan dalam pemasaran digital berbasis data. Akibatnya, kegiatan promosi menjadi bersifat satu arah dan tidak berkembang karena tidak didukung oleh data untuk pengambilan keputusan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM telah masuk ke ranah digital, namun belum memiliki kemampuan untuk memanfaatkan potensi besar dari media sosial secara maksimal. Mereka baru berada pada tahap mengenal teknologi, namun belum mampu mengelolanya sebagai bagian dari strategi pemasaran yang menyeluruh dan berorientasi pada hasil. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri, mengingat saat ini perilaku konsumen semakin bergeser ke arah digital, di mana calon pembeli cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan transaksi.

Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam hal literasi digital dan manajemen media sosial secara strategis. Pelatihan dan pendampingan perlu dilakukan tidak hanya sekali, tetapi secara berkelanjutan dan aplikatif, agar pelaku usaha dapat memahami sekaligus menerapkan strategi konten, branding, dan pemanfaatan fitur digital dengan efektif. Sinergi antara pemerintah, perguruan tinggi, lembaga pelatihan, dan pelaku industri digital diharapkan dapat menjadi solusi untuk menjembatani kesenjangan ini.

Jika pelaku UMKM seperti Limaya mampu memahami dan menerapkan digital marketing dengan baik, maka bukan tidak mungkin mereka akan mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun identitas merek yang kuat di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

### 3. Waktu dan Tenaga Dalam Mengelola Konten

Waktu dan tenaga dalam mengelola produk UMKM merujuk pada seluruh upaya dan durasi yang dicurahkan oleh pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas produksi, pengemasan, distribusi, hingga pemasaran produk secara menyeluruh. Waktu mengacu pada seberapa banyak jam kerja yang digunakan dalam sehari untuk fokus pada aktivitas usaha, sedangkan tenaga berkaitan dengan seberapa besar usaha fisik dan pikiran yang dikeluarkan oleh pemilik maupun karyawan untuk menjaga kelancaran proses usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minimnya waktu dan tenaga yang tersedia dalam pengelolaan produk UMKM Limaya berdampak langsung pada kurang optimalnya strategi pemasaran digital yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Kegiatan pemasaran digital yang idealnya dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan justru menjadi tidak maksimal karena pelaku usaha lebih banyak disibukkan dengan urusan produksi dan operasional harian lainnya. Ketidakseimbangan ini membuat media digital seperti Facebook, Instagram, maupun WhatsApp hanya digunakan sebatas sarana komunikasi dasar dan promosi singkat, bukan sebagai alat strategis dalam membangun merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Selain itu, beban kerja yang menumpuk tidak hanya menyebabkan kelelahan fisik tetapi juga tekanan mental, terutama saat permintaan pasar meningkat namun kapasitas produksi dan pemasaran tidak mampu mengimbangi. Kelelahan ini menyebabkan turunnya motivasi untuk menggali ide-ide baru dalam promosi, serta menurunnya kemampuan untuk memanfaatkan fitur-fitur digital secara maksimal, seperti pembuatan konten visual, penggunaan fitur iklan berbayar, atau interaksi rutin dengan audiens melalui komentar dan pesan pribadi. Kondisi ini menjadi bukti nyata bahwa pengelolaan UMKM yang terlalu bergantung pada satu atau dua individu tanpa adanya sistem kerja tim atau pembagian tugas yang jelas akan menghambat laju perkembangan usaha, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi dan distribusi.

Pelaku UMKM Limaya juga mengeluhkan keterbatasan waktu karena harus membagi fokus antarkegiatan produksi yang membutuhkan ketelitian dan kesabaran, dengan aktivitas promosi yang menuntut kreativitas, pemahaman tren digital, serta respon cepat terhadap perubahan perilaku konsumen. Dalam praktiknya, banyak peluang promosi yang terlewat karena kurangnya pemantauan terhadap tren pasar, seperti momentum diskon musiman, kampanye tematik, atau kolaborasi dengan konten kreator lokal. Di sisi lain, pelaku UMKM juga belum memiliki jadwal kerja

atau sistem pencatatan pemasaran yang terencana, sehingga kegiatan promosi dilakukan secara sporadis dan tidak dapat diukur keberhasilannya.

Lebih jauh, tantangan ini menunjukkan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam manajemen waktu serta strategi pemasaran digital yang efisien. Pelaku UMKM perlu diberikan wawasan tentang pentingnya delegasi tugas, pengelolaan konten secara terjadwal, serta penggunaan alat bantu digital seperti aplikasi manajemen media sosial agar aktivitas promosi tidak tertinggal meskipun aktivitas produksi tetap berjalan. Dengan demikian, UMKM Limaya dapat lebih adaptif dalam mengelola usaha di era digital dan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar lokal maupun online.

Tidak adanya tim khusus untuk pemasaran digital menyebabkan pengelolaan media sosial dilakukan secara sporadis. Suyanto (2017) menyebutkan bahwa waktu terbaik untuk mempublikasikan konten digital sangat mempengaruhi efektivitas promosi, tetapi UMKM Limaya belum menerapkan strategi ini.

## **PEMBAHASAN**

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa fokus kajian yang digunakan dalam penelitian pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Limaya adalah pemahaman UMKM terhadap digital marketing, praktik/penggunaan digital marketing, waktu dan tenaga dalam mengelola produk UMKM Limaya sebagai berikut:

Pertama, terkait dengan pemahaman UMKM terhadap digital marketing menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa tidak adanya sumber daya khusus yang menangani pemasaran digital secara rutin. Tidak ada tenaga yang memiliki kemampuan membuat konten visual, memahami algoritma media sosial, atau mengelola platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Belum ada jadwal unggahan rutin, strategi pelacakan performa konten (insight), maupun pemahaman terhadap platform digital yang sekarang sedang populer seperti Instagram dan TikTok serta bagaimana cara mendaftarkan produk secara digital, mengelola toko online, ataupun memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar, promosi flash sale, dan kolaborasi dengan influencer. Hal ini mengakibatkan promosi digital bersifat tidak konsisten dan tidak terencana. Informasi produk kadang dipublikasikan, tetapi tidak dibarengi dengan teknik copywriting, penggunaan hashtag, atau analisis performa konten. Rendahnya literasi digital menyebabkan pelaku usaha kesulitan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran yang terus berubah. Akibatnya, pemasaran produk tidak mengalami kemajuan yang signifikan, dan jangkauan pasar pun terbatas hanya pada lingkungan terdekat atau konsumen lama. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Menurut (Putri et al. 2023) dalam studinya yang berjudul "Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lemahsubur melalui Digitalisasi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM". Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa salah satu hambatan utama dalam penerapan digital marketing adalah kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap fungsi dan manfaat media digital. Bahkan banyak pelaku UMKM yang menganggap bahwa pemasaran digital terlalu rumit dan sulit diterapkan tanpa pelatihan khusus. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap para informan di UMKM Limaya, ditemukan bahwa tingkat pemahaman terhadap digital marketing masih tergolong rendah dan belum memahami pentingnya algoritma media sosial, pembuatan konten yang menarik, atau pemanfaatan fitur-fitur seperti insight, katalog, dan iklan berbayar. Meskipun pemilik usaha telah mendapatkan beberapa kali sosialisasi mengenai konsep digital marketing, namun hal tersebut belum sepenuhnya diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran harian. Pelaku UMKM, khususnya pemilik dan para karyawannya, hanya memahami digital marketing sebatas penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, yang fungsinya pun lebih diarahkan pada komunikasi umum dan bukan strategi promosi yang terstruktur.

Kedua, terkait dengan praktik atau penggunaan digital marketing. Beberapa informan juga mengatakan bahwa mereka terkadang mengikuti tren seperti membagikan testimoni ke pelanggan, atau mengunggah video singkat (meski masih sangat terbatas). Namun, praktik digital marketing ini belum melibatkan strategi yang lebih luas, seperti penggunaan marketplace (Tokopedia, Shopee), pembuatan iklan digital (sponsored ads), atau platform lainnya seperti menggunakan aplikasi Tiktok. Yang dimana kita ketahui sekarang bahwa platform aplikasi tiktok mempunyai banyak fitur-fitur pendukung yang dapat membantu proses pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Contohnya seperti algoritma yang menguntungkan konten organik, adanya fitur tiktok shop dan kolaborasi dengan Influencer atau para Affiliate. Meskipun pemilik dan karyawan UMKM Limaya sudah menyadari pentingnya digital marketing, mereka masih mengalami keterbatasan dalam keterampilan teknis, khususnya dalam membuat konten promosi yang menarik secara visual maupun naratif. Hal ini menunjukkan bahwa praktik digital marketing di UMKM Limaya masih

bersifat konvensional dan belum menyentuh aspek-aspek strategis yang dapat memberikan dampak besar terhadap jangkauan pasar dan peningkatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Dedi Purwana, 2017) yang menemukan bahwa pelaku UMKM di Tanjungpinang Barat memang memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp dalam praktik sehari-hari untuk berpromosi. Namun, praktik ini masih dilakukan secara manual dan tradisional tanpa strategi digital yang terstruktur. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bahwa penggunaan digital marketing oleh pelaku UMKM Limaya masih berada dalam tahap dasar. Meskipun mereka telah memiliki kesadaran akan pentingnya media sosial untuk promosi, namun belum ada strategi konten yang disusun secara sistematis. Foto produk yang diunggah belum mempertimbangkan aspek visual yang menarik, tidak dilengkapi dengan narasi cerita atau deskripsi lengkap, dan belum memanfaatkan fitur-fitur lanjutan seperti katalog, tautan pemesanan, atau iklan berbayar.

Ketiga, terkait dengan waktu dan tenaga mengelola produk UMKM dalam konteks UMKM Limaya, waktu dan tenaga tidak hanya dibutuhkan untuk proses produksi semata, tetapi juga dalam kegiatan pemasaran, distribusi, hingga pelayanan terhadap konsumen. Namun, banyak pelaku UMKM yang harus bekerja secara mandiri, tanpa bantuan tenaga kerja yang memadai, sehingga seluruh proses usaha dijalankan sendiri oleh pemilik atau hanya dibantu beberapa orang saja. Sementara itu, karyawan yang tersedia lebih banyak fokus pada produksi dan pengemasan, sehingga promosi digital tidak menjadi prioritas. Minimnya pembagian kerja yang jelas antara produksi dan pemasaran menjadikan strategi digital marketing belum bisa dijalankan secara konsisten. Promosi hanya dilakukan jika ada waktu luang, itu pun terbatas pada unggahan status WhatsApp dan postingan di akun Facebook pribadi.

Keterbatasan tenaga kerja juga menjadi tantangan tersendiri dalam banyak kesempatan, pelaku UMKM tidak dapat merekrut tenaga khusus untuk menangani pemasaran digital karena terbatasnya anggaran. Akibatnya, promosi digital dikerjakan sendiri oleh pemilik atau karyawan yang belum memiliki kemampuan teknis yang memadai. Hal ini menyebabkan promosi dilakukan seadanya, tanpa mempertimbangkan aspek visual, waktu unggah terbaik, atau strategi konten yang menarik minat pembeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al. 2023) yang menyatakan bahwa salah satu hambatan utama dalam digitalisasi UMKM adalah kurangnya waktu dan sumber daya manusia untuk mengelola media digital secara optimal. Banyak pelaku UMKM, terutama di wilayah pedesaan, masih mengandalkan metode pemasaran konvensional karena seluruh kegiatan usaha dikerjakan sendiri oleh pemiliknya sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan maka waktu dan tenaga dalam mengelola produk UMKM Limaya belum mampu merekrut tenaga khusus untuk menangani pemasaran digital, baik karena keterbatasan biaya maupun belum menyadari pentingnya promosi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Akibatnya, pemasaran yang dilakukan hanya bersifat tradisional dan jangkauannya terbatas pada lingkungan sekitar. Minimnya waktu dan tenaga dalam pengelolaan usaha menjadi tantangan nyata bagi UMKM Limaya dalam memanfaatkan digital marketing secara efektif. Oleh karena itu, pembahasan ini akan menguraikan bagaimana keterbatasan waktu dan tenaga tersebut berdampak pada pelaksanaan pemasaran digital, serta sejauh mana pengaruhnya terhadap pertumbuhan dan penjualan produk.

## **KESIMPULAN**

UMKM di Kelurahan Limaya telah mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana komunikasi dan promosi produk. Pemanfaatan ini menjadi langkah awal yang positif dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital. Media sosial digunakan oleh pelaku usaha untuk mengunggah gambar produk, membagikan harga, serta menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Dalam beberapa kasus, pemanfaatan ini berhasil membantu pelaku UMKM dalam menjangkau pelanggan baru di luar lingkungan sekitar, terutama melalui fitur berbagi dan grup komunitas lokal.

Namun demikian, penggunaan media sosial tersebut masih bersifat dasar dan belum mencapai pada tahap pemanfaatan digital marketing yang lebih strategis. Sebagian besar pelaku UMKM belum memahami pentingnya konsistensi konten, penjadwalan unggahan, pembuatan narasi produk yang menarik, dan pentingnya menjaga estetika visual dalam promosi. Pelaku usaha juga belum memanfaatkan fitur-fitur tambahan seperti Facebook Ads, Instagram Shopping, atau pengelolaan insight untuk menganalisis preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi promosi mereka masih bersifat tradisional meskipun medianya telah digital.

Pemahaman pelaku usaha terhadap konsep digital marketing secara menyeluruh masih sangat terbatas. Digital marketing bukan hanya sekadar mem-posting produk di media sosial, tetapi mencakup berbagai strategi pemasaran berbasis data dan perilaku konsumen. Strategi seperti segmentasi pasar digital, pemanfaatan algoritma media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, hingga penggunaan Search Engine Optimization (SEO) dan e-commerce belum sepenuhnya dikenal maupun dipraktikkan oleh pelaku UMKM di Limaya. Bahkan sebagian besar dari mereka belum

mengetahui bahwa platform seperti Tokopedia, Shopee, dan marketplace lainnya dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan distribusi secara lebih luas.

Selain itu, hambatan utama yang dirasakan oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya manusia. Banyak dari mereka yang mengelola usahanya secara individu atau dibantu oleh keluarga, sehingga seluruh proses – mulai dari produksi, pengemasan, distribusi, pelayanan konsumen, hingga pemasaran – harus dikerjakan sendiri. Situasi ini menyebabkan aktivitas promosi, khususnya melalui media digital, tidak berjalan optimal. Ketika beban kerja meningkat, aktivitas promosi menjadi hal yang dikorbankan. Hal ini menunjukkan bahwa beban kerja yang tidak proporsional menjadi salah satu penyebab rendahnya produktivitas dalam bidang pemasaran.

Kondisi ini diperparah dengan kurangnya pelatihan dan pendampingan dalam bidang teknologi digital. Informan dalam penelitian mengungkapkan bahwa mereka merasa kesulitan untuk mengikuti perkembangan media digital yang dinamis. Banyak dari pelaku UMKM yang masih gagap teknologi, belum terbiasa menggunakan aplikasi desain konten seperti Canva, belum memahami cara membuat caption menarik, serta tidak memiliki strategi promosi jangka panjang. Mereka juga belum memahami cara membaca data digital seperti reach, engagement, conversion rate, dan metrik lainnya yang penting untuk evaluasi keberhasilan promosi.

Ketiga aspek utama yaitu pemahaman terhadap digital marketing, praktik penggunaan media digital secara efektif, serta pengelolaan waktu dan tenaga kerja dalam mengelola produk menjadi tantangan serius yang belum terlaksana secara maksimal. Kurangnya perencanaan strategi serta minimnya literasi digital menyebabkan promosi melalui media sosial berjalan tanpa arah yang jelas. Hal ini berpengaruh terhadap daya saing UMKM, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan cepat berubah.

Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi dari berbagai pihak, baik pemerintah, perguruan tinggi, maupun lembaga pendamping UMKM untuk memberikan pelatihan dan pembinaan secara rutin. Peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memahami dan mengelola strategi digital marketing sangat penting untuk memastikan bahwa media sosial dan teknologi digital tidak hanya dijadikan alat bantu promosi, tetapi menjadi bagian dari strategi inti bisnis. Pelatihan tersebut dapat mencakup pembuatan konten, manajemen akun media sosial, penggunaan iklan digital, serta strategi branding secara digital.

Selain itu, penting juga bagi pelaku UMKM untuk diberikan wawasan mengenai pentingnya manajemen waktu dan produktivitas. Dengan sistem kerja yang lebih terorganisir, pelaku usaha dapat membagi fokus antara produksi dan promosi, serta mulai mendelegasikan tugas-tugas tertentu kepada anggota keluarga, mitra kerja, atau tenaga bantu agar kegiatan promosi tidak terabaikan. Mereka juga dapat diperkenalkan dengan tools manajemen media sosial seperti Meta Business Suite, Hootsuite, atau Buffer untuk membantu penjadwalan konten dan efisiensi waktu.

Transformasi digital pada UMKM Limaya bukanlah tujuan akhir, melainkan proses berkelanjutan yang membutuhkan kemauan untuk belajar, adaptasi terhadap teknologi baru, serta dukungan dari lingkungan sekitar. Ketika pelaku UMKM mampu memahami pentingnya digital marketing secara strategis, maka media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana promosi biasa, tetapi menjadi jembatan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha di era digital.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran diajukan untuk meningkatkan pemanfaatan digital marketing di UMKM Limaya:

1. Bagi penulis atau peneliti melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini, disarankan untuk memperluas cakupan kajian agar memperoleh hasil yang lebih mendalam, beragam, dan relevan dengan dinamika perkembangan digital marketing yang terus berubah. Perluasan cakupan dapat mencakup berbagai dimensi, seperti wilayah geografis yang berbeda (misalnya antar kabupaten, provinsi, atau bahkan antar pulau) untuk melihat perbandingan pola dan efektivitas pemanfaatan digital marketing di berbagai daerah. Hal ini memungkinkan adanya generalisasi temuan atau identifikasi pola unik yang spesifik terhadap suatu daerah.

Selain itu, pengembangan metodologi juga sangat dianjurkan. Jika dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif deskriptif, maka pada penelitian lanjutan dapat digunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk mendapatkan data yang lebih kuat secara statistik sekaligus mendalam secara naratif. Metode yang lebih kompleks akan membantu peneliti

memahami hubungan antar variabel yang memengaruhi keberhasilan digital marketing di UMKM, seperti pengaruh tingkat pendidikan pelaku usaha, akses terhadap teknologi, keterampilan digital, dan faktor lingkungan eksternal lainnya.

Objek penelitian juga sebaiknya diperluas, misalnya dengan melibatkan berbagai sektor usaha UMKM seperti kuliner, kerajinan tangan, fesyen, pertanian modern, dan jasa. Perbandingan antar sektor akan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai karakteristik khusus digital marketing di masing-masing bidang usaha. Peneliti juga disarankan untuk mengikutsertakan lebih banyak informan dari berbagai latar belakang, seperti konsultan bisnis digital, dinas terkait, atau lembaga pelatihan UMKM, guna memperoleh perspektif yang lebih beragam dan menyeluruh.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar atau landasan awal bagi penelitian lanjutan yang lebih kompleks. Sebagai referensi awal, penelitian ini memberi kontribusi dalam membangun pemahaman terhadap kondisi riil pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM di tingkat lokal. Penelitian lanjutan dapat mengembangkan indikator-indikator keberhasilan digital marketing, merancang model intervensi yang efektif, atau bahkan mengevaluasi dampak kebijakan pemerintah terhadap transformasi digital di sektor UMKM. Lebih jauh, hasil penelitian lanjutan juga diharapkan dapat memperkuat ekosistem digital UMKM melalui berbagai kontribusi ilmiah dan praktis. Kontribusi ilmiah berupa pengembangan teori dan model-model baru dalam bidang pemasaran digital UMKM, sedangkan kontribusi praktisnya berupa rekomendasi kebijakan, pelatihan, dan pendampingan strategis bagi pelaku usaha agar dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi. Penelitian semacam ini juga dapat memperkuat sinergi antara dunia akademik, sektor usaha, dan pemerintah dalam menciptakan UMKM yang tangguh, inovatif, dan berdaya saing di era digital.

2. Bagi UMKM Limaya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi yang konstruktif dalam memperbaiki strategi pemanfaatan digital marketing yang selama ini masih belum berjalan secara maksimal. Temuan-temuan dalam penelitian ini hendaknya tidak hanya dilihat sebagai kritik, tetapi sebagai masukan yang membangun untuk mendorong perbaikan dan peningkatan kinerja pemasaran usaha secara digital.

Pelaku usaha diharapkan mulai menyadari bahwa digital marketing bukanlah sekadar pelengkap dari aktivitas promosi tradisional, melainkan sudah menjadi bagian yang sangat penting dan tidak terpisahkan dalam pengembangan usaha di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan digital marketing secara lebih terencana dan strategis, UMKM memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar, menjangkau konsumen baru di luar wilayah lokal, serta meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Penting bagi pelaku UMKM untuk mulai membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep dan praktik digital marketing, seperti bagaimana membuat konten yang menarik, memahami algoritma media sosial, memanfaatkan fitur-fitur promosi berbayar, serta mengelola interaksi dengan pelanggan secara aktif melalui berbagai platform digital. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebaiknya tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi seadanya, tetapi dikembangkan menjadi saluran utama dalam membentuk citra merek dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, pelaku usaha juga disarankan untuk lebih terbuka terhadap pembaruan pengetahuan dan pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan pemasaran digital. Kerja sama dengan dinas terkait, lembaga pelatihan, maupun komunitas UMKM lainnya dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan digital. Penguatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM akan memberikan dampak jangka panjang dalam meningkatkan daya saing produk, efisiensi pemasaran, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar.

Tidak kalah penting, UMKM Limaya juga perlu membentuk sistem evaluasi internal yang rutin untuk mengukur sejauh mana efektivitas digital marketing yang diterapkan. Melalui evaluasi berkala, pelaku usaha dapat mengidentifikasi kelemahan yang perlu diperbaiki, serta mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran dan berbasis data. Dengan demikian, pemanfaatan digital

marketing tidak hanya menjadi formalitas, tetapi benar-benar menjadi motor penggerak utama dalam pengembangan dan keberlanjutan usaha.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, W. A., Siliwangi, U., Barat, J., Rosidah, E., Siliwangi, U., & Barat, J. (2023). Tantangan dalam Pengembangan UMKM di Kabupaten Tasikmalaya. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 8(1), 49–59.
- Arikunto, S. (2022). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baso Iping, S. E. (2021). *Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Penelitian. Metodologi Penelitian Bidang Muamalah, Ekonomi Dan Bisnis*, 145.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited
- Creswell, John W., (2015). *Research Desigan, Pendekatan Kualitatif Kuantitatif, dan Mixed*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dwi Poetra, R. (2019). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Fachrina, R., & M. Nawawi, Z. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247–254. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.75>
- Gie, T. L. (2020). *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Handayani, S. (2020). *Pengantar Ilmu Administrasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Laudon & Traver (2020) – praktik digital marketing menyangkut keseluruhan aktivitas online.
- Madania, S. P., Purba, P. E., Swasti, I. K., & ... (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang. *KARYA: Jurnal ...*, 3(1), 374–378. [https://jurnalfkip.samawauniversity.ac.id/KARYA\\_JPM/article/view/402%0Ahttps://jurnalfkip.samawauniversity.ac.id/KARYA\\_JPM/article/download/402/334](https://jurnalfkip.samawauniversity.ac.id/KARYA_JPM/article/view/402%0Ahttps://jurnalfkip.samawauniversity.ac.id/KARYA_JPM/article/download/402/334)
- Mardiana, N., Azwar, A. G., Nurhayati, L., Nurwathi, N., Wijaya, W., Munandar, A., Nasrudin, I., Kusumastuti, D., & Nurbani, S. N. (2022). Digitalisasi Pemasaran Hasil Produksi Umkm Desa Dayeuhmanggung di Kabupaten Garut. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.32897/abdimasusb.v3i1.1150>
- Mariam, S., & Haeba Ramli, A. (2022). Pengenalan Digital Marketing E-Katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74–83. <https://doi.org/10.31334/jks.v5i1.2429>
- Hasan, K. K., Otto, N. M., & Mokodongan, R. (2025). Peran Dinas Pariwisata dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bone Bolango. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 12(2), 803–814.
- Masaguni, O. S., Patadjenu, W., K. Hasan, K., Katili, A. Y., & Pasingi, M. R. (2024). Pemanfaatan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Meningkatkan Inklusi Ekonomi Dan Keuangan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 11(4), 1499–1512. <https://doi.org/10.37606/publik.v11i4.1637>

Prayogi, A. (2021). Pendekatan Kualitatif dalam Ilmu Sejarah: Sebuah Telaah Konseptual. *Historia Madania: Jurnal Ilmu Sejarah*, 5(2), 240–254. <https://doi.org/10.15575/hm.v5i2.15050>

Suwandi, Wardah, Sahrani Sibarani Lola, A. S., & Syafitri, H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(4), 116–127.

Yuniati, U. (2021). Metode Penulisan Laporan KKP. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.