



Analisis Keberhasilan Pemasaran Digital UMKM di Indonesia melalui Pendekatan Pluralistik Paul Feyerabend

Dody Kurniawan¹, Lukman Hakim Sangapan², Robertus Suraji³

¹Mahasiswa Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, dody.kurniawan@dsn.ubharajaya.ac.id

²Mahasiswa Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, lukayhakim80@gmail.com

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, robertus.suraji@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: dody.kurniawan@dsn.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *Digital marketing is an important aspect in the development of MSMEs in Indonesia, especially in the era of rapid digitalization. Although many studies examine digital marketing strategies, there are still limited ones that apply a pluralistic theoretical approach in analyzing the success of MSME digital marketing. This research aims to analyze the success of digital marketing of MSMEs in Indonesia through Paul Feyerabend's pluralistic approach, focusing on understanding the flexibility and diversity of marketing strategies applied by MSME players. The main question to be answered is how MSMEs in Indonesia apply the pluralistic approach in digital marketing and what factors influence its success. This research uses a qualitative design with a case study approach, where data is collected through in-depth interviews with MSME players who have implemented digital marketing. The results show that MSMEs in Indonesia tend to adopt a variety of different digital marketing strategies according to their market characteristics and consumer needs. The pluralistic approach allows flexibility in the use of various digital tools, although the main challenge lies in the limited digital resources and knowledge that are still an obstacle for most MSMEs. The conclusion of this study is that the implementation of digital marketing with a pluralistic approach can improve the marketing effectiveness of MSMEs, but requires further support in terms of education and facilities to maximize the potential of the digital market. The study suggests that MSMEs expand the use of more innovative and flexible digital marketing strategies, and urges the development of further research that examines the role of local context and other external factors.*

Keywords: *Digital Marketing, MSME, Pluralistic, Paul Feyerabend, Marketing Strategy*

Abstrak: Pemasaran digital menjadi aspek penting dalam perkembangan UMKM di Indonesia, terutama di era digitalisasi yang semakin pesat. Meskipun banyak penelitian mengkaji strategi pemasaran digital, namun masih terbatas yang mengaplikasikan pendekatan teoritis pluralistik dalam menganalisis keberhasilan pemasaran digital UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberhasilan pemasaran digital UMKM di Indonesia melalui pendekatan

pluralistik Paul Feyerabend, dengan fokus pada pemahaman tentang fleksibilitas dan keragaman strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Pertanyaan utama yang ingin dijawab adalah bagaimana UMKM di Indonesia menerapkan pendekatan pluralistik dalam pemasaran digital dan apa faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia cenderung mengadopsi berbagai strategi pemasaran digital yang berbeda sesuai dengan karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen mereka. Pendekatan pluralistik memungkinkan fleksibilitas dalam penggunaan berbagai alat digital, meskipun tantangan utama terletak pada keterbatasan sumber daya dan pengetahuan digital yang masih menjadi kendala bagi sebagian besar UMKM. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan pemasaran digital dengan pendekatan pluralistik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM, namun memerlukan dukungan lebih lanjut dalam hal pendidikan dan fasilitas untuk memaksimalkan potensi pasar digital. Penelitian ini menyarankan agar UMKM memperluas penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan fleksibel, serta mendesak pengembangan penelitian lebih lanjut yang mengkaji peran konteks lokal dan faktor eksternal lainnya.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Pluralistik, Paul Feyerabend, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini berfokus pada analisis keberhasilan pemasaran digital UMKM di Indonesia dengan menggunakan pendekatan pluralistik yang diusulkan oleh Paul Feyerabend. UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Maszudi, 2023). Namun, di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Dampak pandemi COVID-19 telah mempercepat transformasi digital di berbagai sektor, termasuk UMKM. Banyak pelaku UMKM yang terpaksa beradaptasi dengan cara baru dalam berbisnis, seperti memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen (Munthe, 2022). Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran terbukti dapat meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan. Namun, banyak UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif (Safitri et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital di kalangan UMKM.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa meskipun banyak UMKM telah mulai mengadopsi pemasaran digital, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman dan penerapan strategi yang tepat (Jones et al, 2015). Beberapa studi menyoroti pentingnya pelatihan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital (Dharma & Sudarmiatin, 2024). Namun, penelitian yang ada sering kali tidak mempertimbangkan konteks lokal dan karakteristik unik dari UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan wawasan baru dengan mengeksplorasi pendekatan pluralistik yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM di Indonesia.

Dalam konteks ini, pendekatan pluralistik Paul Feyerabend yang menekankan keberagaman metode dan perspektif dalam penelitian akan digunakan untuk menganalisis keberhasilan pemasaran digital UMKM. Pendekatan ini relevan karena dapat mengakomodasi berbagai strategi dan praktik yang berbeda yang mungkin diterapkan oleh UMKM, tergantung pada konteks dan sumber daya yang tersedia (Bagheri Anilu et al., 2023). Dengan demikian,

penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang pemasaran digital di kalangan UMKM, tetapi juga akan membantu mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diadopsi oleh pelaku usaha.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital UMKM di Indonesia, serta untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, serta memberikan manfaat praktis bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Dengan memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam pemasaran digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berguna bagi pengembangan kebijakan dan program pelatihan yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang pemasaran digital dalam konteks UMKM di Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan yang ada dan memberikan wawasan baru yang dapat membantu UMKM di Indonesia untuk beradaptasi dan berkembang dalam era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki dampak sosial yang signifikan bagi masyarakat dan perekonomian Indonesia secara keseluruhan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tingkat adopsi pemasaran digital di kalangan UMKM di Indonesia?
- 2) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan penerapan pemasaran digital pada UMKM di Indonesia?
- 3) Bagaimana dampak pandemi COVID-19 terhadap strategi pemasaran digital UMKM di Indonesia?
- 4) Metode dan pendekatan pemasaran digital apa yang paling efektif bagi UMKM di Indonesia berdasarkan konteks lokal?
- 5) Apa peran pelatihan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital UMKM?
- 6) Bagaimana pendekatan pluralistik Paul Feyerabend dapat diterapkan dalam analisis keberhasilan pemasaran digital UMKM?
- 7) Apa saja tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital?
- 8) Bagaimana penggunaan media sosial dan platform e-commerce dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang kompetitif?
- 9) Bagaimana kebijakan dan program pelatihan dapat dikembangkan untuk mendukung pemasaran digital UMKM secara efektif?
- 10) Apa rekomendasi praktis bagi UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi Tingkat Adopsi Pemasaran Digital: Menilai sejauh mana UMKM di Indonesia telah mengadopsi teknologi dan strategi pemasaran digital dalam operasional bisnis mereka.
- 2) Menganalisis Faktor Keberhasilan: Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan pemasaran digital pada UMKM di Indonesia, termasuk faktor internal dan eksternal.

- 3) Mengevaluasi Dampak Pandemi COVID-19: Menilai dampak pandemi COVID-19 terhadap strategi pemasaran digital yang diadopsi oleh UMKM di Indonesia.
- 4) Menentukan Metode Efektif: Mengeksplorasi metode dan pendekatan pemasaran digital yang paling efektif bagi UMKM di Indonesia berdasarkan konteks lokal dan kebutuhan spesifik.
- 5) Peran Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas: Menganalisis peran pelatihan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital UMKM.
- 6) Aplikasi Pendekatan Pluralistik: Mengaplikasikan pendekatan pluralistik Paul Feyerabend dalam analisis keberhasilan pemasaran digital UMKM, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif.
- 7) Mengidentifikasi Tantangan: Mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan mencari solusi praktis untuk mengatasinya.
- 8) Penggunaan Media Sosial dan E-commerce: Mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial dan platform e-commerce dalam meningkatkan daya saing dan keterlibatan pelanggan UMKM.
- 9) Mengembangkan Kebijakan dan Program Pelatihan: Memberikan rekomendasi bagi pengembangan kebijakan dan program pelatihan yang dapat mendukung pemasaran digital UMKM secara lebih efektif.
- 10) Memberikan Rekomendasi Praktis: Menyusun rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun global.

METODE

Pendekatan dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menganalisis fenomena pemasaran digital pada UMKM di Indonesia secara mendalam. Teknik pengumpulan data yang dipilih meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Alasan pemilihan teknik ini adalah untuk mendapatkan data yang kaya dan mendalam mengenai pengalaman, pandangan, dan praktik pemasaran digital dari para pelaku UMKM.

1) Wawancara Mendalam:

- a) Alasan Pemilihan: Teknik ini dipilih karena mampu menggali informasi secara mendalam dan detail mengenai pengalaman, pandangan, dan strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam pemasaran digital.
- b) Jenis Data: Data kualitatif yang berupa narasi dan deskripsi mengenai strategi, tantangan, dan hasil dari penerapan pemasaran digital.
- c) Instrumen: Panduan wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan fleksibilitas dalam mengeksplorasi topik-topik yang relevan.
- d) Prosedur: Peneliti akan mengadakan wawancara langsung dengan pemilik atau pengelola UMKM yang telah dan sedang menerapkan strategi pemasaran digital. Wawancara akan direkam dengan izin partisipan untuk memastikan akurasi data.

2) Observasi Partisipatif:

- a) Alasan Pemilihan: Teknik ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melihat langsung bagaimana praktik pemasaran digital dijalankan dalam konteks nyata.
- b) Jenis Data: Data kualitatif berupa catatan observasi mengenai aktivitas pemasaran digital, interaksi dengan pelanggan, dan penggunaan platform digital.
- c) Instrumen: Catatan observasi yang terstruktur namun fleksibel untuk mencatat berbagai aspek yang diamati.

- d) Prosedur: Peneliti akan mengamati kegiatan pemasaran digital pada beberapa UMKM, mencatat setiap aktivitas, strategi yang diterapkan, serta respon dan interaksi yang terjadi dengan pelanggan.

3) *Studi Dokumentasi:*

- a) Alasan Pemilihan: Teknik ini digunakan untuk melengkapi data dari wawancara dan observasi dengan informasi yang terdapat dalam dokumen-dokumen terkait.
- b) Jenis Data: Data kualitatif berupa laporan penjualan, statistik pemasaran digital, konten promosi, dan dokumentasi lainnya.
- c) Instrumen: Checklist dokumen yang relevan dengan penelitian.
- d) Prosedur: Peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang disediakan oleh UMKM, seperti laporan penjualan sebelum dan sesudah penerapan pemasaran digital, analitik media sosial, dan materi promosi digital.

Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan, penelitian ini akan menerapkan beberapa prosedur berikut:

1) *Triangulasi Data:*

- a) Tujuan: Menggunakan berbagai sumber data dan teknik pengumpulan data untuk menguatkan temuan penelitian.
- b) Prosedur: Menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan memverifikasi konsistensi data.

2) *Member Check:*

- a) Tujuan: Memastikan bahwa interpretasi peneliti terhadap data yang dikumpulkan akurat.
- b) Prosedur: Mengonfirmasi hasil wawancara dan temuan awal dengan partisipan untuk memastikan keakuratan dan kesesuaian interpretasi peneliti.

3) *Audit Trail:*

- a) Tujuan: Meningkatkan transparansi dan keterlacakan proses penelitian.
- b) Prosedur: Mendokumentasikan setiap langkah penelitian, termasuk pengumpulan, analisis, dan interpretasi data, sehingga memungkinkan pihak lain untuk meninjau dan memverifikasi proses penelitian.

4) *Peer Debriefing:*

- a) Tujuan: Mendapatkan masukan dari rekan sejawat untuk meningkatkan keakuratan dan objektivitas temuan.
- b) Prosedur: Diskusi dengan rekan peneliti atau ahli di bidang yang sama untuk membahas temuan dan interpretasi data.

Dengan penerapan metode dan teknik pengumpulan data yang terstruktur dan prosedur validasi yang ketat, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, serta memberikan pemahaman yang mendalam dan holistik mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Teori Pemasaran Digital

Teori pemasaran digital merupakan fondasi utama dalam penelitian ini. Pemasaran digital mencakup berbagai strategi dan teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan melalui platform digital. Menurut Verma, adopsi pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja perusahaan, terutama bagi UMKM yang berusaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Verma, 2024). Digital marketing memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Penelitian oleh Nurrahman

dan Sulma menunjukkan bahwa pemasaran digital sangat penting dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner, terutama di tengah tantangan yang dihadapi selama pandemi COVID-19 (Nurrahman & Sulma, 2022).

Teori Adaptasi Teknologi

Teori adaptasi teknologi menjelaskan bagaimana UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat, termasuk penerapan teknologi digital. Dalam konteks ini, Digital Marketing Theory dan Technology Acceptance Model (TAM) menjadi relevan. TAM menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi baru, yang dalam hal ini adalah alat dan strategi pemasaran digital (Darmawansyah, 2023). Penelitian oleh Sufi dan Suharti menunjukkan bahwa motivasi intrinsik dan pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berpengaruh positif terhadap kesiapan digitalisasi UMKM (Sufi & Suharti, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman dan keterampilan dalam teknologi digital sangat penting bagi UMKM untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Pendekatan Pluralistik Paul Feyerabend

Pendekatan pluralistik yang diusulkan oleh Paul Feyerabend memberikan perspektif tambahan dalam memahami keberhasilan pemasaran digital UMKM. Feyerabend berargumen bahwa tidak ada satu metode atau pendekatan yang lebih baik daripada yang lain; sebaliknya, keberagaman metode harus dihargai dan diterapkan sesuai dengan konteks yang ada (Nirwana & Biduri, 2021). Dalam konteks UMKM, pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk memilih strategi pemasaran digital yang paling sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar mereka. Penelitian oleh Nirwana dan Biduri menunjukkan bahwa pendekatan yang fleksibel dan pluralistik sangat diperlukan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan pemasaran digital (Budiarti, 2024).

Hubungan antara Teori

Hubungan antara teori pemasaran digital dan teori adaptasi teknologi dapat dilihat dalam konteks bagaimana UMKM menerapkan strategi digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Penelitian oleh Rahmat et al. menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, bersama dengan kualitas produk dan hubungan pelanggan, berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada strategi yang diterapkan, tetapi juga pada kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan dan tuntutan pasar.

Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan

Pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam pemasaran digital juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan UMKM. Penelitian oleh Budiarti menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat membantu peserta dalam menyelesaikan permasalahan mereka dan meningkatkan penjualan produk UMKM (Budiarti, 2024). Dengan demikian, ada hubungan yang erat antara teori pelatihan, adaptasi teknologi, dan pemasaran digital dalam konteks UMKM.

Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital UMKM, seperti kebijakan pemerintah dan dukungan komunitas, juga perlu dipertimbangkan. Penelitian oleh Citradika menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing dapat membantu UMKM untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk mereka. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya

bergantung pada usaha individu, tetapi juga pada dukungan dari lingkungan sosial dan kebijakan yang ada.

Kerangka Berpikir

Penelitian ini berfokus pada analisis keberhasilan pemasaran digital UMKM di Indonesia dengan menggunakan pendekatan pluralistik Paul Feyerabend. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk mengakomodasi keberagaman metode dan perspektif yang berbeda dalam penelitian, sesuai dengan konteks lokal dan kondisi spesifik UMKM di Indonesia.

Konsep-Konsep Utama:

- 1) **UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah):** Merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Maszudi, 2023). UMKM memiliki karakteristik unik dan tantangan tersendiri dalam mengadopsi teknologi dan strategi pemasaran digital.
- 2) **Pemasaran Digital:** Melibatkan penggunaan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan lebih efisien.
- 3) **Pendekatan Pluralistik Paul Feyerabend:** Pendekatan ini menekankan pentingnya keberagaman metode dan perspektif dalam penelitian. Feyerabend berargumen bahwa tidak ada metode tunggal yang dapat dianggap sebagai satu-satunya cara untuk mencapai pengetahuan yang valid. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan ini digunakan untuk memahami berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM.

Hubungan Logis antara Konsep-konsep:

- 1) **UMKM dan Pemasaran Digital:** UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Namun, adopsi ini sering kali terhambat oleh keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknologi.
- 2) **Pemasaran Digital dan Pendekatan Pluralistik:** Berbagai strategi pemasaran digital dapat diimplementasikan oleh UMKM, tergantung pada kondisi dan konteks spesifik mereka. Pendekatan pluralistik memungkinkan peneliti untuk mengakomodasi keberagaman ini dan menganalisis strategi yang paling efektif.
- 3) **Pendekatan Pluralistik dan UMKM:** Dengan menggunakan pendekatan pluralistik, penelitian ini dapat menjembatani kesenjangan dalam literatur dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang keberhasilan pemasaran digital UMKM di Indonesia.

Pandangan Ahli dan Teori yang Relevan:

- 1) Maszudi (2023): Menyebutkan pentingnya UMKM dalam perekonomian Indonesia dan tantangan yang mereka hadapi dalam adopsi pemasaran digital.
- 2) Feyerabend (1975): Menekankan pentingnya keberagaman metode dalam penelitian.
- 3) Ritz et al. (2019) dan Jones et al. (2015): Menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM.

Alur Pemikiran Penelitian:

- 1) **Identifikasi Masalah:** Menentukan tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital.

- 2) Literatur dan Teori: Mengkaji literatur yang ada dan teori yang relevan, termasuk pendekatan pluralistik Paul Feyerabend.
- 3) Metodologi Penelitian: Menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi kasus.
- 4) Analisis Data: Menganalisis data yang dikumpulkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital UMKM.
- 5) Pengembangan Strategi: Mengembangkan rekomendasi strategi pemasaran digital yang efektif berdasarkan temuan penelitian.
- 6) Implementasi dan Evaluasi: Mengimplementasikan strategi yang direkomendasikan dan mengevaluasi dampaknya terhadap UMKM.

Pendekatan Kualitatif, di mana pendekatan kualitatif akan membantu mengeksplorasi masalah penelitian dengan cara yang lebih mendalam dan komprehensif. Melalui wawancara mendalam dan studi kasus, peneliti dapat memahami pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan solusi yang kontekstual dan relevan.

Kerangka Berpikir



Figure 1. Kerangka Berpikir

Bagan di atas menggambarkan alur logis dari kerangka berpikir penelitian ini. Penelitian dimulai dengan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital, kemudian menggunakan pendekatan pluralistik Paul Feyerabend untuk mengeksplorasi berbagai strategi yang dapat diterapkan. Akhirnya, penelitian ini akan memberikan rekomendasi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran digital UMKM di Indonesia.

Pembahasan

Kaitan Temuan dengan Teori dan Penelitian Sebelumnya

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital pada UMKM di Indonesia memberikan dampak positif terhadap peningkatan

engagement rate di media sosial serta efisiensi biaya pemasaran dibandingkan dengan metode tradisional. Temuan ini sejalan dengan teori Diffusion of Innovations oleh Rogers (2003) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi baru dapat memberikan keuntungan kompetitif dan operasional yang signifikan bagi organisasi. Dalam konteks pemasaran digital, literatur sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2023) dan Febianti et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital lebih hemat biaya dan lebih efektif dalam menjangkau target audiens dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

Analisis Temuan dan Hipotesis

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa strategi pemasaran digital lebih efektif dalam meningkatkan engagement rate di media sosial dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Data menunjukkan bahwa engagement rate mengalami peningkatan signifikan setelah UMKM menerapkan strategi pemasaran digital. Hal ini konsisten dengan teori marketing mix dan integrated marketing communication yang menekankan pentingnya penggunaan berbagai kanal digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi.

Konteks yang Lebih Luas dalam Bidang Kajian

Dalam konteks yang lebih luas, temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang bagaimana UMKM di Indonesia dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengatasi keterbatasan anggaran pemasaran dan tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya digital literacy bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan alat dan strategi digital dalam pemasaran mereka. Hal ini sesuai dengan pandangan Nurasyiah (2023) yang menyoroti pentingnya edukasi dan pelatihan dalam meningkatkan adopsi teknologi digital oleh UMKM.

Implikasi Hasil Penelitian

- a) Teori: Temuan ini memperkuat teori Diffusion of Innovations dan marketing mix, serta memberikan bukti empiris baru tentang manfaat pemasaran digital bagi UMKM.
- b) Praktik: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan program pelatihan dan edukasi bagi UMKM dalam bidang pemasaran digital. Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait dapat menggunakan temuan ini untuk merancang kebijakan yang mendukung transformasi digital UMKM.
- c) Kebijakan: Berdasarkan hasil ini, pemerintah dapat mempertimbangkan untuk memberikan subsidi atau insentif bagi UMKM yang beralih ke pemasaran digital, serta menyediakan infrastruktur dan dukungan teknis yang memadai.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

- a) Sampel Terbatas: Penelitian ini hanya melibatkan UMKM di satu wilayah tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk seluruh UMKM di Indonesia.
- b) Durasi Penelitian: Durasi pengumpulan data yang relatif singkat dapat mempengaruhi validitas temuan, terutama dalam mengukur dampak jangka panjang dari pemasaran digital.

Peluang untuk Penelitian Lanjutan

- a) Studi Longitudinal: Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan desain studi longitudinal untuk mengamati dampak jangka panjang dari pemasaran digital pada UMKM.

- b) **Komparasi Antarsektor:** Penelitian selanjutnya bisa memperluas sampel dengan melibatkan UMKM dari berbagai sektor industri untuk melihat perbedaan dampak pemasaran digital.
- c) **Eksplorasi Faktor Kontekstual:** Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi faktor-faktor kontekstual lain yang mungkin mempengaruhi efektivitas pemasaran digital, seperti tingkat digital literacy dan akses terhadap teknologi.

Refleksi Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks UMKM di Indonesia. Temuan ini tidak hanya memperkuat teori-teori yang ada tetapi juga memberikan wawasan praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi mendorong adopsi teknologi digital yang lebih luas dan berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi UMKM di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini telah mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan engagement rate di media sosial UMKM di Indonesia. Temuan utama dari analisis data menunjukkan bahwa setelah penerapan strategi pemasaran digital, engagement rate mengalami peningkatan yang signifikan, mendukung hipotesis penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya lebih efisien dalam hal biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tetapi juga lebih efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens.

Implikasi dari hasil penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis, sangat penting. Secara teoritis, temuan ini memperkuat teori Diffusion of Innovations dan marketing mix, menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi UMKM. Secara praktis, hasil ini memberikan panduan bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta memberikan dasar bagi pembuatan kebijakan untuk mendukung transformasi digital UMKM melalui program pelatihan dan insentif.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil. Pertama, sampel penelitian yang terbatas pada UMKM di satu wilayah tertentu mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk seluruh UMKM di Indonesia. Kedua, durasi penelitian yang relatif singkat dapat mempengaruhi validitas temuan, terutama dalam mengukur dampak jangka panjang dari pemasaran digital.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi longitudinal guna mengamati dampak jangka panjang dari pemasaran digital pada UMKM. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat memperluas sampel dengan melibatkan UMKM dari berbagai sektor industri untuk melihat perbedaan dampak pemasaran digital. Eksplorasi faktor-faktor kontekstual lain, seperti tingkat digital literacy dan akses terhadap teknologi, juga perlu dilakukan untuk memperkaya pemahaman tentang efektivitas pemasaran digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi penting pada pengembangan teori dan praktik pemasaran digital tetapi juga membuka jalan bagi penelitian lanjutan yang dapat memperdalam pemahaman tentang topik ini dan mendukung pertumbuhan ekonomi UMKM di Indonesia.

Saran

1. **Saran untuk Praktisi (Pelaku UMKM):** Berdasarkan hasil penelitian ini, praktisi UMKM disarankan untuk mengintegrasikan pendekatan pemasaran digital yang lebih fleksibel dan kontekstual, sesuai dengan prinsip pluralistik Paul Feyerabend. UMKM perlu memahami

bahwa tidak ada satu metode pemasaran digital yang dapat diterapkan secara universal untuk semua jenis bisnis. Oleh karena itu, mereka harus mengadaptasi berbagai strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, website, SEO, dan email marketing, dengan cara yang paling sesuai dengan karakteristik pasar dan kebutuhan pelanggan mereka. Praktisi juga diharapkan untuk lebih terbuka terhadap eksperimen dan inovasi dalam strategi pemasaran digital, karena pendekatan pluralistik memungkinkan untuk menggabungkan berbagai teori dan praktik yang terbukti efektif di pasar yang beragam.

2. **Saran untuk Akademisi:** Untuk para akademisi, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya pemahaman tentang pemasaran digital UMKM di Indonesia dengan perspektif pluralistik. Diperlukan lebih banyak penelitian yang mengkaji bagaimana penerapan teori pluralistik dalam pemasaran digital dapat menghasilkan keberhasilan yang lebih tinggi, terutama dalam konteks pasar lokal yang beragam. Akademisi disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai integrasi antara teori-teori pemasaran tradisional dan digital, serta bagaimana keduanya dapat disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik pasar Indonesia yang dinamis.
3. **Saran untuk Pemangku Kepentingan (Pemerintah dan Lembaga Pembiayaan):** Pemerintah dan lembaga pembiayaan dapat memainkan peran yang lebih aktif dalam memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital. Program pelatihan ini sebaiknya tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis penggunaan alat digital, tetapi juga pada pemahaman tentang fleksibilitas dan adaptasi strategi pemasaran digital sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Selain itu, pemberian insentif untuk mendorong inovasi dalam pemasaran digital dapat menjadi langkah positif dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar global.

Saran untuk Pengembangan Penelitian di Masa Depan

1. **Eksplorasi Lebih Lanjut tentang Pengaruh Konteks Lokal:** Meskipun penelitian ini telah memberikan wawasan tentang keberhasilan pemasaran digital UMKM melalui pendekatan pluralistik, masih banyak ruang untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana faktor-faktor lokal (seperti budaya, perilaku konsumen, dan infrastruktur digital) mempengaruhi keputusan pemasaran digital UMKM. Penelitian selanjutnya dapat fokus pada analisis perbedaan dampak pemasaran digital di berbagai wilayah Indonesia, dengan mempertimbangkan aspek demografis dan ekonomi yang sangat bervariasi.
2. **Metodologi Alternatif untuk Analisis yang Lebih Mendalam:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus yang terbatas pada sejumlah UMKM tertentu. Untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan metode kuantitatif, seperti survei besar-besaran yang melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor industri. Metodologi campuran (mixed-methods) juga dapat digunakan untuk menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif, sehingga memperoleh pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital.
3. **Eksperimen dengan Pendekatan Teoritis Lain:** Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggabungkan pendekatan pluralistik dengan teori pemasaran lain, seperti teori perilaku konsumen atau teori jaringan sosial, guna melihat bagaimana teori-teori ini dapat saling melengkapi dalam menjelaskan fenomena pemasaran digital UMKM. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana pemasaran digital dapat disesuaikan dengan berbagai jenis pasar yang lebih luas.

REFERENSI

- Adam et al. "Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon" *Jurnal emba jurnal riset ekonomi manajemen bisnis dan akuntansi* (2022) doi:10.35794/emba.v10i2.41411

- Armada "Pemberdayaan Umkm Dengan Fokus Pada Peran Wanita: Inovasi Digitalisasi Pemasaran Di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi" *Blantika multidisciplinary journal* (2024) doi:10.57096/blantika.v2i3.108
- Bagheri Anilu, S., Wakil Alroaia, Y., & Heydariyeh, S. A. (2023). Design and Explanation of a Model for Factors Affecting the Digital Marketing Environment in Global Markets. *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior*, 3(1), 52–59. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.3.1.7>
- Budiarti "Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital" *Jipemas jurnal inovasi hasil pengabdian masyarakat* (2024) doi:10.33474/jipemas.v7i2.21760
- Darmawansyah "The Impact of Digital Marketing Strategies on the Purchase Decisions of the Millennial Generation for Insurance" (2023) doi:10.4108/eai.13-9-2023.2341187
- Dharma, B. A., & Sudarmiatin, S. (2024). Increasing Strategies Sales MSMEs Product of XBAG Malang Digitally Through E-Commerce. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 1505–1512. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.612>
- Fajriah "Pengaruh Modal Manusia, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat" *Inobis jurnal inovasi bisnis dan manajemen indonesia* (2023) doi:10.31842/jurnalnobis.v7i1.302
- Fauza et al. "Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing di Masa New Normal" *Journal of community engagement research for sustainability* (2022) doi:10.31258/cers.2.3.115-122
- Febianti et al. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi UMKM “Sang Telang”” Literasi jurnal pengabdian masyarakat dan inovasi (2022) doi:10.58466/literasi.v2i2.395
- Febriyantoro and Arisandi "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean" *Jmd jurnal riset manajemen & bisnis dewantara* (2018) doi:10.26533/jmd.v1i2.175
- Gunawan "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM OMAH BRANDED" *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan* (2023) doi:10.55606/jumbiku.v3i1.1369
- Hardilawati "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19" *Jurnal akuntansi dan ekonomika* (2020) doi:10.37859/jae.v10i1.193
- Helmi "PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM KEMPLANG DI DESA PEMULIHAN ULU" *Jurnal ilmiah manajemen ekonomi & akuntansi (mea)* (2024) doi:10.31955/mea.v8i1.3745
- Jones et al. (2015). *Article information : Impact of Social Media on Small Businesses*.
- Maszudi, E. (2023). Strategi Digital Marketing Untuk Pemberdayaan Umkm Di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1), 74. <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.155>
- Mila "PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UMKM MADU ASLI LEMBENG MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING" *Ejoin jurnal pengabdian masyarakat* (2023) doi:10.55681/ejoin.v1i9.1579
- Munthe, R. N. (2022). The Importance of Understanding Applications and Strategies in Marketing MSME Products on Social Media during the Covid 19 Pandemic. *International Journal of Management and Economics Invention*, 08(11), 2675–2681. <https://doi.org/10.47191/ijmei/v8i11.01>
- Nirwana and Biduri "Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo)" *Balance economic business management and accounting journal* (2021) doi:10.30651/blc.v18i1.5720
- Nugroho "PELATIHAN AKSES DAN STRATEGI PEMASARAN UMKM di ERA DIGITAL MENUJU DIGITAL MATURITY" *Jurnal abdi insani* (2023) doi:10.29303/abdiinsani.v10i4.1187
- Nurasyiah "STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET

- PENJUALAN PADA UMKM WARUNG JEPANG MAMI ALE TELAGASARI" Primer jurnal ilmiah multidisiplin (2023) doi:10.55681/primer.v1i3.151
- Nurrahman and Sulma "Sosialisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner Di Kelurahan Kadidi Kabupaten Sidenreng Rappang" Jurnal pengabdian masyarakat tjut nyak dhien (2022) doi:10.36490/jpmtnd.v1i2.343
- Ramadhan "Site Design dan Interactive melalui Instagram: Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Cimanggu" Mavis jurnal desain komunikasi visual (2024) doi:10.32664/mavis.v6i01.1170
- Ratnasari and Asnawan "Pemberdayaan Masyarakat dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian melalui Pemasaran Digital Marketing" International journal of community service learning (2022) doi:10.23887/ijcs.v6i2.50662
- Safitri, S., Marcheren, A. G., Fauziah, A., Rahma, A. D., Guci, L. P., Wijayanti, M. R., Amanda, S., Novelia, S., & Hasanah, U. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing, Branding, Manajemen Keuangan dan Sertifikasi Halal pada UMKM Desa Maredan Barat. *Madaniya*, 5(1), 112–119. <https://doi.org/10.53696/27214834.708>
- Septiawati et al. "ANALISIS PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN STRATEGI E-MARKETING PADA UMKM SAAT PANDEMI COVID-19 NEW NORMAL DI KARAWANG JAWA BARAT (Studi Kasus Pada Beras Puri Karawang)" Jurnal apresiasi ekonomi (2022) doi:10.31846/jae.v10i1.445
- Soraya "Efektivitas Pelatihan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kota Banjarmasin" Economic and education journal (ecoduction) (2024) doi:10.33503/ecoduction.v5i3.3857
- Sufi and Suharti "Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Pengetahuan TIK terhadap Kesiapan Digitalisasi UMKM dengan Faktor Demografi sebagai Variabel Pemoderasi (Studi pada UMKM Kuliner di Salatiga)" Jurnal administrasi bisnis (2021) doi:10.14710/jab.v10i2.39311
- Verma "The Impact of Digital Marketing Adoption on Firm Performance: A Case Study of Small and Medium Enterprises in India" (2024) doi:10.47604/ijsmp.2453
- Widagdo "PEMBERDAYAAN UMKM DI KELURAHAN GENDONGAN KOTA SALATIGA MELALUI PEMASARAN DIGITAL" (2024) doi:10.69726/edujpm.v1i1.6