

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM TUMBUH MEKAR DI DESA BILUNGALA KECAMATAN BONEPANTAI

Selvianti Nur¹⁾, Azis Rachman²⁾, Mohamad Ikbalkadir³⁾
(^{1,2,3})Universitas Bina Mandiri Gorontalo

Email : selviantinur219@gmail.com, azis.rachman@ubmg.ac.id,
mohamadikbalkadir@yahoo.co.id

ABSTRACT

Marketing strategies for MSMEs in rural areas face a dual challenge between maintaining product quality and adopting digital transformation. This study aims to analyze marketing strategies and identify operational constraints at UMKM Tumbuh Mekar in Bilungala Village, Bonepantai District. Using a descriptive qualitative approach with a case study method, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. Data analysis was carried out through the stages of reduction, presentation, and conclusion drawing. The results show that the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) strategies of UMKM Tumbuh Mekar are still organically formed with a high dependence on geographic proximity and word-of-mouth marketing. Although the product quality is recognized as superior, this business faces crucial obstacles in the form of unstructured marketing strategies, limited managerial HR capacity, and a lack of digital existence on marketplace platforms and active social media. This study concludes that the synchronization between packaging innovation and digital literacy is urgent to increase the competitiveness and market visibility of rural MSMEs in the digital economy era.

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, Digitalization, Product Quality, Rural.

ABSTRAK

Strategi pemasaran UMKM di wilayah pedesaan menghadapi tantangan ganda antara mempertahankan kualitas produk dan mengadopsi transformasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran serta mengidentifikasi kendala operasional pada UMKM Tumbuh Mekar di Desa Bilungala, Kecamatan Bonepantai. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) UMKM Tumbuh Mekar masih terbentuk secara organik dengan ketergantungan tinggi pada kedekatan geografis dan pemasaran mulut ke mulut (word-of-mouth). Meskipun kualitas produk diakui unggul, usaha ini menghadapi kendala krusial berupa strategi pemasaran yang tidak terstruktur, keterbatasan kapasitas SDM manajerial, serta minimnya eksistensi digital pada platform marketplace dan media sosial aktif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinkronisasi antara inovasi kemasan dan literasi digital sangat mendesak untuk dilakukan guna meningkatkan daya saing dan visibilitas pasar UMKM pedesaan di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Digitalisasi, Kualitas Produk, Pedesaan.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang dinamis, strategi pemasaran wajib beradaptasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Pemanfaatan teknologi digital secara maksimal menjadi kunci utama untuk mencapai konsumen tanpa batasan geografis. Menurut Astuti dan Amanda (seperti dikutip dalam referensi asli), strategi pemasaran merupakan serangkaian taktik terencana untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengadopsi inovasi teknologi dan mengelola sumber daya manusia (SDM) secara profesional.

Strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini tengah mengalami transformasi besar yang didorong oleh digitalisasi. Meskipun UMKM memegang peranan vital sebagai penjaga stabilitas ekonomi melalui penyerapan tenaga kerja [1], realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan digital yang lebar, terutama pada wilayah pedesaan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan, namun tantangan yang dihadapi sering kali serupa: keterbatasan akses terhadap ekosistem digital dan rendahnya literasi teknologi [2][3].

Di Provinsi Gorontalo, potensi UMKM sebagai penggerak ekonomi daerah masih terhambat oleh masalah fundamental seperti akses permodalan yang terbatas dan rendahnya maturitas manajemen. Fenomena ini diperparah oleh kendala infrastruktur dan kapasitas SDM yang belum memadai. Riset terbaru menunjukkan bahwa UMKM di wilayah rural Asia Tenggara sering kali menghadapi hambatan adopsi pemasaran digital akibat literasi digital yang rendah serta manajemen keuangan yang belum terorganisir [4] [3]. Ketidakstabilan koneksi internet dan akses terbatas terhadap teknologi terjangkau di daerah terpencil menjadi penghalang kritis bagi transformasi digital [5][6].

UMKM Tumbuh Mekar, sebuah usaha milik desa di bidang kuliner yang berlokasi di Desa Bilungala, Kecamatan Bonepantai, saat ini mencerminkan tantangan tersebut. Strategi pemasaran yang belum terstruktur mengakibatkan promosi produk olahan kue terbatas pada area lokal saja. Keterbatasan SDM dari segi manajerial serta minimnya adopsi teknologi digital memperlemah posisi tawar usaha ini di pasar yang semakin kompetitif. Secara empiris, rendahnya orientasi kewirausahaan dan preferensi terhadap metode konvensional sering kali menimbulkan resistensi terhadap perubahan teknologi [7][8]. Kegagalan dalam mengintegrasikan platform digital tidak hanya membatasi jangkauan pasar, tetapi juga menyebabkan hilangnya peluang keterlibatan pelanggan secara luas [2].

Tanpa solusi terpadu yang mencakup penguatan literasi digital dan perbaikan struktur manajerial, UMKM di wilayah pedesaan akan terus tertinggal dalam ekosistem ekonomi modern. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk merumuskan taktik yang sesuai dengan karakteristik lokal namun tetap kompetitif secara digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Tumbuh Mekar Di Desa Bilungala Kecamatan Bonepantai" guna memberikan rekomendasi strategis bagi keberlanjutan usaha di era digital.

Pemasaran sebagai Filosofi Bisnis Masa Depan

Pemasaran telah mengalami evolusi fundamental, bertransformasi dari sekadar rangkaian aktivitas transaksional menjadi filosofi bisnis inti yang berorientasi pada nilai dan kepuasan pelanggan (*customer-centricity*). Di era pasca-pandemi, UMKM yang mengadopsi pendekatan ini terbukti lebih resilien karena mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan [9]. Filosofi pemasaran modern saat ini juga mencakup aspek keberlanjutan (*sustainability*), di mana strategi pemasaran ramah lingkungan dan transformasi digital menjadi instrumen utama untuk meningkatkan daya saing global [10][11].

Strategi Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai taktik terstruktur untuk menjembatani aktivitas produksi dengan konsumsi [12]. Namun, dalam konteks kontemporer, strategi ini tidak lagi

bersifat statis. UMKM mulai merangkul *Entrepreneurial Marketing* (EM) yang menggabungkan inovasi, proaktivitas, dan pemanfaatan intelijen pasar informal [13]. Integrasi *Big Data* dan optimalisasi *e-marketing* juga menjadi evolusi penting yang memungkinkan UMKM melakukan pengambilan keputusan berbasis data guna meningkatkan keterlibatan pelanggan dan volume penjualan [14].

Peran Pemasaran sebagai Jembatan Produksi dan Konsumsi

Fungsi vital pemasaran dalam usaha skala kecil adalah sebagai penghubung yang memastikan nilai produk sampai ke tangan konsumen secara efisien. Melalui strategi *branding* digital dan komunikasi pemasaran daring, UMKM dapat mendiferensiasikan produk mereka di pasar yang padat [15]. Akselerasi transformasi digital dan penggunaan platform *e-commerce* pasca-pandemi telah memperpendek jarak antara produsen di wilayah rural dengan permintaan pasar perkotaan yang dinamis, sehingga memperkuat performa finansial dan keberlanjutan usaha [16][17].

Analisis SWOT dalam Perencanaan Strategis

Analisis SWOT tetap menjadi instrumen sistematis yang relevan untuk merumuskan strategi perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus memitigasi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dalam ekosistem bisnis yang cepat berubah, UMKM memerlukan analisis SWOT yang dinamis untuk mengidentifikasi celah pasar dan menyesuaikan model bisnis mereka terhadap perubahan perilaku konsumen [18].

Karakteristik dan Klasifikasi UMKM

Berdasarkan regulasi dan literatur terkini, UMKM diklasifikasikan sebagai unit usaha produktif mandiri yang memiliki keterlibatan tinggi dalam penyerapan tenaga kerja. Perbedaan klasifikasi usaha mikro, kecil, dan menengah kini tidak hanya dilihat dari aset dan omzet, tetapi juga dari tingkat kematangan digital dan kemampuan manajerialnya [3]. Pemberdayaan UMKM melalui dukungan institusional dan kebijakan pemerintah menjadi faktor kunci agar unit usaha ini mampu bersaing di pasar global [19][20].

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam mengeksplorasi latar alamiah secara mendalam untuk menafsirkan fenomena yang kompleks [21]. Penggunaan metode studi kasus dalam penelitian ini bertujuan untuk menangkap fenomena strategis secara mendalam dan menyeluruh pada objek spesifik, yaitu strategi pemasaran UMKM Tumbuh Mekar di Desa Bilungala. Secara metodologis, studi kasus sangat efektif dalam menangkap nuansa kontekstual dan dinamika lokal yang sering kali tidak terdeteksi oleh metode kuantitatif, terutama pada ekonomi berkembang [22].

Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua kategori utama:

1. Data Primer: Merupakan inti dari penelitian kualitatif yang dikumpulkan langsung melalui interaksi peneliti dengan subjek penelitian di lapangan. Data ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik/pengelola UMKM, observasi partisipatif terhadap aktivitas pemasaran, serta survei lapangan di Desa Bilungala.
2. Data Sekunder: Merupakan data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau dokumen yang telah diolah pihak lain, seperti artikel jurnal ilmiah, laporan profil desa, serta dokumen internal usaha [23].

Pengolahan Data

Proses analisis data mengikuti kerangka kerja sistematis yang mencakup tiga tahapan utama (Miles & Huberman):

1. Reduksi Data: Peneliti melakukan seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data mentah

hasil wawancara dan observasi. Data yang tidak relevan dengan strategi pemasaran diabaikan, sementara data krusial dikodekan berdasarkan tema-tema utama [24].

2. Penyajian Data: Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel matriks, atau bagan alir untuk memudahkan identifikasi pola dan hubungan antar-variabel pemasaran.
3. Penarikan Kesimpulan: Tahap akhir di mana peneliti merumuskan temuan penelitian berdasarkan pola yang muncul dari penyajian data yang telah diverifikasi [25].

Keabsahan Data

Untuk menjamin rigositas dan kualitas hasil penelitian, peneliti menerapkan empat kriteria keabsahan data (Guba & Lincoln):

1. Kredibilitas (*Credibility*): Menjamin hasil penelitian mencerminkan realitas partisipan melalui teknik triangulasi sumber dan perpanjangan pengamatan di lokasi UMKM [26].
2. Transferabilitas (*Transferability*): Peneliti menyajikan deskripsi rinci mengenai konteks sosiokultural Desa Bilungala agar temuan ini dapat dipertimbangkan relevansinya pada konteks UMKM rural lainnya [27].
3. Dependabilitas (*Dependability*): Peneliti mendokumentasikan seluruh jejak audit (*audit trail*) proses penelitian secara konsisten agar prosedur penelitian dapat dilacak dan dipertanggungjawabkan [24].
4. Konfirmabilitas (*Confirmability*): Menjamin objektivitas penelitian dengan memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik murni didasarkan pada data lapangan dan bukan merupakan bias subjektif peneliti [28].

HASIL PENELITIAN

Analisis Strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

1. Segmentasi (*Segmentation*) Berdasarkan hasil wawancara mendalam, segmentasi pasar UMKM Tumbuh Mekar terbentuk secara organik melalui kombinasi antara pemanfaatan media sosial yang bersifat lokal dan kedekatan geografis. Faktor lokasi di Desa Bilungala menjadi determinan utama yang mendorong niat beli konsumen. Strategi segmentasi ini mengandalkan keterjangkauan fisik serta interaksi digital di lingkup kecamatan, yang menjadi faktor utama mengapa seorang konsumen memutuskan untuk mencoba produk olahan kue ini.
2. Target Pasar (*Targeting*) Temuan di lapangan menunjukkan bahwa UMKM Tumbuh Mekar telah berhasil menetapkan target pasar yang stabil, yakni masyarakat sekitar yang memiliki kebutuhan konsumsi rutin maupun untuk keperluan acara tertentu. Melalui hasil wawancara, disimpulkan bahwa unit usaha ini telah memiliki basis pelanggan tetap yang menjadikan produk mereka sebagai pilihan utama. Konsistensi dalam menjaga kualitas menjadi modal besar, di mana potensi pendapatan yang dihasilkan dinilai cukup signifikan untuk mendukung skema pengembangan bisnis yang lebih luas di masa depan.
3. Pemosisian (*Positioning*) UMKM Tumbuh Mekar menonjolkan identitas sebagai produsen kue dengan karakteristik produk yang unik. Penggunaan media sosial sebagai kanal informasi membuat merek ini mudah dikenali dan memiliki pembeda (*differentiation*) yang jelas dibandingkan pesaing di wilayah Bonepantai. Namun, terdapat catatan kritis pada aspek visual, di mana kualitas rasa yang unik belum sepenuhnya didukung oleh kemasan yang representatif, sehingga diperlukan sinkronisasi antara kualitas produk dan identitas kemasannya.

Tabel 1. Analisis Identifikasi Strategi Pemasaran

Aspek Strategis	Temuan Lapangan	Analisis Deskriptif
Keunggulan Produk	Kualitas rasa kue diakui sangat enak oleh konsumen.	Menjadi Strength utama dalam pemasaran mulut ke mulut.

Loyalitas	Memiliki pelanggan tetap di tingkat lokal.	Indikator keberhasilan strategi Targeting.
Kemasan	Masih bersifat konvensional dan sederhana.	Perlu perbaikan untuk memperkuat Positioning.
Aksesibilitas	Terbatas pada wilayah geografis terdekat.	Akibat dari strategi pemasaran yang belum terstruktur.

Analisis Kendala Operasional dan Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran yang Belum Terstruktur Hasil wawancara memberikan gambaran kontras antara kualitas produk dan efektivitas distribusi yang dijalankan. Keterangan dari konsumen pertama memberikan indikasi kuat bahwa UMKM ini berhasil menciptakan keunggulan kualitas produk yang diakui secara luas, yang dibuktikan dengan kutipan populer di masyarakat: "katanya kuenya enak". Kualitas rasa yang konsisten ini merupakan Kekuatan (*Strength*) internal utama. Namun, ketergantungan pada testimoni mulut ke mulut tanpa adanya perencanaan pemasaran yang terorganisir menyebabkan jangkauan distribusi menjadi kurang efektif.
2. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) Hambatan pada aspek manajerial terlihat jelas dari perspektif para informan. Dalam hasil wawancara, kedua konsumen (DA dan FB) menyatakan ketidaktahuan mereka mengenai detail anggaran internal, namun mereka secara kritis mengamati adanya kekurangan pada kualitas kemasan (*packaging*) dan metode promosi yang masih sangat tradisional. DA dan FB menginterpretasikan kondisi ini sebagai indikasi kuat bahwa UMKM Tumbuh Mekar mengalami kekurangan ilmu manajemen dan pelatihan teknis. Hal ini diduga kuat berakar pada kendala anggaran yang membuat investasi terhadap pengembangan kapasitas SDM menjadi terabaikan.
3. Minimnya Pemanfaatan Teknologi Digital Minimnya literasi teknologi menjadi kendala paling krusial yang ditemukan di lapangan. Kedua konsumen (DA dan FB) mengonfirmasi bahwa produk UMKM Tumbuh Mekar sangat sulit dicari secara daring karena ketiadaan profil di media sosial yang aktif maupun di *marketplace* populer seperti Shopee. DA dan FB berpendapat bahwa ketiadaan eksistensi digital ini menutup peluang produk untuk menjadi viral dan menghambat transaksi dari luar daerah. Mereka menyimpulkan sebuah realitas pahit di era modern: "jika tidak online, produk tersebut dianggap sama saja tidak ada".

Tabel 2. Matriks Kendala Dan Dampak Terhadap Umkm

Jenis Kendala	Temuan Informan (DA & FB)	Dampak terhadap Bisnis
Manajerial	Metode pemasaran masih konvensional/tradisional.	Inovasi bisnis berjalan lambat.
Teknis (SDM)	Kurangnya pelatihan dan ilmu pengembangan produk.	Kualitas kemasan tidak mampu bersaing secara visual.
Digital	Tidak ditemukan di Shopee atau media sosial.	Kehilangan potensi pasar di luar wilayah Bonepantai.
Finansial	Diduga menjadi penyebab utama minimnya pelatihan.	Keterbatasan ruang gerak untuk ekspansi digital.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran UMKM Tumbuh Mekar di Desa Bilungala Kecamatan Bonepantai

Analisis terhadap strategi pemasaran UMKM Tumbuh Mekar menunjukkan adanya pola pertumbuhan organik yang kuat namun masih memerlukan transformasi menuju manajemen pemasaran yang lebih terstruktur. Berikut adalah pembahasan mendalam berdasarkan hasil temuan lapangan yang disintesis dengan literatur relevan:

1. Optimalisasi Segmentasi Berbasis Geografis dan Kedekatan Sosial

Temuan penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar UMKM Tumbuh Mekar terbentuk secara alami melalui kedekatan geografis di Desa Bilungala. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Meyners et al. dan diperkuat dalam konteks ekonomi lokal oleh Soares & Carvalho, bahwa *geographic proximity* atau kedekatan wilayah secara signifikan memengaruhi intensi pembelian konsumen [29][30]. Konsumen di wilayah pedesaan cenderung memprioritaskan produk lokal karena adanya persepsi kesegaran, relevansi budaya, dan kemudahan akses fisik. Strategi segmentasi yang mengandalkan interaksi digital di lingkup kecamatan membuktikan bahwa pengaruh sosial dalam komunitas yang erat (*close-knit communities*) menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk mencoba produk baru.

2. Kekuatan Kualitas Produk sebagai Instrumen Targeting dan Word-of-Mouth (WOM)

Kualitas rasa yang diakui sangat enak oleh pelanggan tetap menjadi Strength utama yang memperkuat strategi *targeting* UMKM ini. Literatur terbaru oleh Diatmika & Rahayu menekankan bahwa integrasi elemen warisan kuliner lokal dan kualitas produk yang otentik merupakan modal krusial bagi UMKM untuk menciptakan loyalitas [31]. Di UMKM Tumbuh Mekar, kualitas produk ini memicu mekanisme pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth*). Meskipun bersifat informal, Patnaik & Hashir menyatakan bahwa dalam lingkungan rural, kepercayaan yang dibangun melalui koneksi sosial dan testimoni langsung jauh lebih efektif dibandingkan iklan formal dalam menarik pelanggan tetap [22].

3. Tantangan Pemosisian (*Positioning*) dan Sinkronisasi Identitas Visual

Meskipun UMKM Tumbuh Mekar berhasil membangun *positioning* sebagai produsen kue unik melalui media sosial, terdapat kesenjangan (*gap*) pada aspek kemasan. Menurut Syed Alwi et al., efektivitas komunikasi merek sangat bergantung pada nexus antara komunikasi pemasaran dan presentasi fisik produk [32]. Kemasan yang masih bersifat konvensional dapat mendegradasi nilai unik produk di mata konsumen baru. Oleh karena itu, sinkronisasi antara kualitas rasa yang unggul dengan kemasan yang representatif sangat diperlukan untuk memperkuat diferensiasi produk terhadap pesaing di wilayah Bonepantai, sebagaimana disarankan oleh Semil et al. mengenai pentingnya intervensi identitas produk dalam pengembangan kuliner lokal [33].

4. Transisi Menuju Strategi STP Terstruktur

UMKM Tumbuh Mekar saat ini berada pada fase transisi dari pertumbuhan organik menuju strategi STP yang lebih formal. Penggunaan media sosial sebagai kanal informasi adalah langkah awal yang positif. Namun, untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan, UMKM ini perlu mengadopsi model pengukuran tingkat kematangan digital seperti yang diusulkan oleh Lukita et al. [3]. Transisi ini mencakup perluasan target pasar melalui platform e-commerce dan penajaman segmentasi pasar di luar batas geografis Desa Bilungala untuk meningkatkan skalabilitas bisnis [34][35].

Kendala Dalam Pemasaran UMKM Tumbuh Mekar di Desa Bilungala Kecamatan Bonepantai

Analisis terhadap kendala operasional UMKM Tumbuh Mekar mengungkapkan adanya kesenjangan antara potensi kualitas produk dengan kapasitas manajerial serta adaptasi teknologi. Berikut adalah pembahasan mendalam mengenai hambatan tersebut:

1. Inkonsistensi Antara Kualitas Produk dan Struktur Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Tumbuh Mekar memiliki kualitas produk yang diakui secara luas oleh masyarakat setempat melalui testimoni "*kuenya enak*". Namun, keunggulan ini tidak dibarengi dengan strategi distribusi dan promosi yang terorganisir. Fenomena ini selaras dengan temuan Relawati et al. dan Sun et al., yang menjelaskan bahwa produk berkualitas tinggi di wilayah rural sering kali gagal melakukan penetrasi pasar yang lebih luas (*fail to scale*) karena ketergantungan pada metode pemasaran organik dan jaringan lokal yang terbatas [36][37]. Tanpa perencanaan pemasaran yang formal, keunggulan kualitas produk hanya akan berputar pada lingkup

- geografis yang sempit dan rentan terhadap asimetri kompetisi dengan pemain pasar yang lebih modern.
2. Dampak Keterbatasan SDM dan Anggaran terhadap Inovasi Visual
Observasi informan DA dan FB mengenai rendahnya kualitas kemasan (*packaging*) dan metode promosi yang tradisional mencerminkan hambatan manajerial yang nyata. Barman dan Mahanta menegaskan bahwa keterbatasan literasi bisnis dan pelatihan teknis pada UMKM di negara berkembang mengakibatkan rendahnya kemampuan inovasi pada aspek visual produk [4]. Keterbatasan anggaran, seperti yang diduga oleh informan, menjadi faktor penghambat investasi dalam pengembangan kapasitas SDM. Hal ini menciptakan lingkaran setan di mana minimnya pelatihan menyebabkan branding produk terlihat tidak profesional, yang pada akhirnya menurunkan nilai jual produk di mata konsumen premium [37][2].
 3. Paradoks Visibilitas Digital: "*If Not Online, Not Exist*"
Pernyataan informan DA dan FB bahwa produk yang tidak ditemukan secara daring dianggap "tidak ada" mencerminkan realitas pahit ekonomi digital saat ini. Temuan ini didukung oleh riset Hoang mengenai "*fighting for visibility*", yang menyatakan bahwa ketiadaan profil di media sosial atau *marketplace* (seperti Shopee) secara otomatis menutup akses terhadap pasar luar daerah dan mematikan potensi viralitas [38]. Kestane et al. menambahkan bahwa bagi UMKM rural, hambatan bukan hanya pada ketiadaan alat, tetapi juga pada kerumitan pengelolaan sistem digital yang memerlukan pendampingan berkelanjutan [39]. Ketidadaan eksistensi digital pada UMKM Tumbuh Mekar menyebabkan hilangnya peluang transaksi dari luar wilayah Bonepantai, meskipun secara kualitas produk tersebut layak bersaing.
 4. Urgensi Transformasi dan Dukungan Institusional
Matriks kendala yang ditemukan (Tabel 2) menunjukkan bahwa hambatan finansial dan manajerial saling berkaitan erat. Untuk mengatasi hal ini, Fiona et al. menyarankan perlunya penguatan orientasi kewirausahaan melalui program pelatihan digital yang terjangkau [2]. Digitalisasi bukan sekadar memindahkan produk ke platform daring, melainkan memerlukan integrasi antara *branding* profesional, inovasi kemasan, dan manajemen distribusi yang terstruktur untuk memastikan keberlanjutan UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin disruptif [4][36].

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis strategi pemasaran UMKM Tumbuh Mekar di Desa Bilungala, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Saat Ini: Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) UMKM Tumbuh Mekar masih bersifat konvensional dan organik. Keunggulan utama usaha ini terletak pada kualitas rasa produk yang sangat baik, yang berhasil membangun loyalitas pelanggan di tingkat lokal melalui mekanisme *word-of-mouth*. Namun, segmentasi yang hanya mengandalkan kedekatan geografis membatasi jangkauan pasar usaha.
2. Kendala Operasional: UMKM Tumbuh Mekar menghadapi hambatan signifikan pada aspek manajerial dan teknis. Kurangnya perencanaan pemasaran yang terstruktur menyebabkan distribusi tidak efektif. Selain itu, keterbatasan anggaran berdampak pada minimnya pelatihan SDM, yang berujung pada rendahnya kualitas kemasan (*packaging*) serta strategi promosi yang belum profesional.
3. Kesenjangan Digital: Terdapat paradoks visibilitas di mana produk berkualitas tinggi ini "tidak dianggap ada" oleh pasar luas karena ketidadaan eksistensi di *marketplace* dan media sosial. Minimnya literasi teknologi menjadi penghalang utama bagi usaha ini untuk memanfaatkan peluang viralitas dan transaksi lintas wilayah.

4. Rekomendasi Strategis: Untuk meningkatkan keberlanjutan usaha, UMKM Tumbuh Mekar perlu melakukan transformasi dari pertumbuhan organik menuju manajemen pemasaran terstruktur. Hal ini mencakup pembaruan identitas visual kemasan dan penguatan literasi digital melalui dukungan institusional agar produk dapat bersaing secara kompetitif di ekosistem ekonomi modern.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Anindita, V. H. Prastowo, and J. Parker, "Reinforcing the Role of Cyber Village in Improving Indonesia MSMEs Through an Exploratory Study," *APTISI Trans. Technopreneursh.*, vol. 7, no. 3, pp. 726–737, 2025, doi: 10.34306/att.v7i3.401.
- [2] F. Fiona, M. Salim, E. D. Hadi, and R. S. Hayu, "THE ROLE OF ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION IN THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA ON THE PERFORMANCE OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) IN INDONESIA," *J. Sustain. Sci. Manag.*, vol. 19, no. 7, pp. 70–94, 2024, doi: 10.46754/jssm.2024.07.005.
- [3] C. Lukita, A. K. Chandra, R. Fahrudin, N. M. Agatha, and D. P. Suci, "Maturity Level Measurement Model of MSMEs for Sustainable Economic Growth," *APTISI Trans. Technopreneursh.*, vol. 8, no. 2, pp. 434–442, 2026, doi: 10.34306/att.v8i2.781.
- [4] A. Barman and M. Mahanta, "Digital Marketing Adoption among MSMEs in Assam," *Int. Res. J. Multidiscip. Scope*, vol. 6, no. 1, pp. 361–372, 2025, doi: 10.47857/irjms.2025.v06i01.02406.
- [5] R. Mittal, u. Sheetal, and S. Soriya, "Fostering competitiveness of Indian MSMEs through IT and digitalization," *Inf. Technol. Dev.*, 2025, doi: 10.1080/02681102.2025.2453211.
- [6] Y. Yelfiarita, D. H. Darwanto, L. R. Waluyati, and M. Masyhuri, "MSME development through a digitalize ecosystem: Challenges and opportunities," in *AIP Conference Proceedings*, S. E., N. R., F. null, R. null, and R. R., Eds., Department of Agricultural Socioeconomics, Faculty of Agriculture, Gadjah Mada University, Yogyakarta, Indonesia: American Institute of Physics, 2025. doi: 10.1063/5.0269294.
- [7] D. Sugandini, M. I. Effendi, B. Sugiarto, M. Kundarto, and S. H. E. Kawuryan, "Resistance to Agricultural Commercialization with Lack of Marketing Digital Adoption in Indonesia's Dieng Plateau," *Int. J. Sustain. Dev. Plan.*, vol. 18, no. 6, pp. 1715–1724, 2023, doi: 10.18280/ijstdp.180607.
- [8] A. Susanty, N. B. Puspitasari, S. E. Junaidi, and H. Wicaksono, "Mapping barriers to digital adoption in Batik MSMEs: insights from DEMATEL-ISM integration," *Int. J. Inf. Technol.*, 2025, doi: 10.1007/s41870-025-02839-9.
- [9] E. Korcsmáros, E. S. Huszárík, S. T. Kosár, L. Mura, and B. Csinger, "The Impact of the Coronavirus Pandemic on SMEs in Term of Customer Centricity in Slovakia and Hungary," in *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, vol. 213, Faculty of Economics and Informatics, J. Selye University, Bratislavská Cesta 3322, Komárno, 945 01, Slovakia: Springer Science and Business Media Deutschland GmbH, 2024, pp. 163–180. doi: 10.1007/978-3-031-62213-7_8.
- [10] D. Aqmalia and F. I. F. S. Putra, "Gemasp: Enhancing the Distribution of Integrated Eco-Friendly Marketing Strategies towards Digital Transformation and Global Competitiveness," *J. Distrib. Sci.*, vol. 22, no. 5, pp. 39–57, 2024, doi: 10.15722/jds.22.05.202405.39.
- [11] I. V. Yakhneeva, A. V. Pavlova, and N. V. Kalenskaya, "The Evolution of Marketing: From Consumption to Sustainability," in *Lecture Notes in Civil Engineering*, M. V., Ed., Samara State University of Economics, Samara, Russian Federation: Springer Science and Business Media Deutschland GmbH, 2023, pp. 442–448. doi: 10.1007/978-3-031-38122-5_61.
- [12] K. Chandel and N. Sharma, "Revisiting marketing strategies for MSMEs in the resilient business environment," *Indian J. Mark.*, vol. 44, no. 8, pp. 32–42, 2014, doi: 10.17010/ijom/2014/v44/i8/80131.
- [13] M. Jannah and R. G. H. Pranjoto, "Entrepreneurial marketing on MSMEs as a socio-

- economic development for sustainable competitive advantage,” in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Management Department, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia: Institute of Physics, 2025. doi: 10.1088/1755-1315/1441/1/012041.
- [14] R. Nusantara, A. Amron, F. I. F. S. Putra, and Y. Wismantoro, “New E-Marketing Strategies Through Big Data Optimization in Fisheries MSMEs,” in *Proceedings - 2024 International of Seminar on Application for Technology of Information and Communication: Smart And Emerging Technology for a Better Life, iSemantic 2024*, Dian Nuswantoro University, Doctoral Program, Faculty of Economics and Business, Semarang, Indonesia: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2024, pp. 101–106. doi: 10.1109/iSemantic63362.2024.10762656.
- [15] M. Deborah, A. Melinda, A. Chang, and M. Karmagatri, “Digital branding and online marketing communication strategy optimization: A case study of a small hits beverage business,” in *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Entrepreneurship Department, Bina Nusantara University, Jakarta, 11480, Indonesia: IEOM Society, 2021, pp. 1011–1020. [Online]. Available: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85121150366&partnerID=40&md5=b6ff9cd25f11bb18b8dcaeea59c63722>
- [16] T. Fatima and S. Nalla, “Literature Review: Examining the Influence of Digital Marketing Strategies on Micro Small and Medium Enterprises (MSME’S),” in *AIP Conference Proceedings*, V. M.K.R. and S. A., Eds., Andhra University, AP, Visakhapatnam, India: American Institute of Physics, 2025. doi: 10.1063/5.0247926.
- [17] J. Gao, A. B. Siddik, S. Khawar Abbas, M. Hamayun, M. Masukujjaman, and S. S. Alam, “Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study,” *Sustain.*, vol. 15, no. 2, 2023, doi: 10.3390/su15021594.
- [18] N. M. A. Widiastini, I. K. S. Arsa, A. M. Syah, and D. Hajarrahmah, “HOW DO MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) IN BALI SURVIVE THE PANDEMIC? A QUALITATIVE STUDY IN BULELENG, TABANAN, GIANYAR, AND DENPASAR,” *Int. J. Prof. Bus. Rev.*, vol. 8, no. 3, 2023, doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i3.829.
- [19] A. Affandi *et al.*, “Optimization of MSMEs empowerment in facing competition in the global market during the COVID-19 pandemic time,” *Syst. Rev. Pharm.*, vol. 11, no. 11, pp. 1506–1515, 2020, doi: 10.31838/srp.2020.11.213.
- [20] P. N. Sankaran, “POST-COVID ECONOMIC RECOVERY AND SOCIAL ENTERPRISES IN INDIA: AN MSME PERSPECTIVE,” in *Developments in Corporate Governance and Responsibility*, vol. 18, Emerald Group Holdings Ltd., 2022, pp. 209–235. doi: 10.1108/S2043-052320220000018011.
- [21] W. M. Lim, “What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines,” *Australas. Mark. J.*, vol. 33, no. 2, pp. 199–229, 2025, doi: 10.1177/14413582241264619.
- [22] J. Patnaik and A. Hashir, “Challenges in Rural Innovation and Entrepreneurship: A Lens Through Effectuation Theory,” in *2024 IEEE Global Humanitarian Technology Conference, GHTC 2024*, Indian Institute of Technology Hyderabad, Department of Entrepreneurship and Management, Hyderabad, India: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2024, pp. 297–302. doi: 10.1109/GHTC62424.2024.10771576.
- [23] L. M. Wood, B. Sebar, and N. Vecchio, “Application of rigour and credibility in qualitative document analysis: Lessons learnt from a case study,” *Qual. Rep.*, vol. 25, no. 2, pp. 456–470, 2020, [Online]. Available: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85080130912&partnerID=40&md5=ee9241d8f542bd341cf063300f46e460>
- [24] M. Varela, P. Lopes, and R. Rodrigues, “Rigour in the Management Case Study Method: A Study on Master’s Dissertations,” *Electron. J. Bus. Res. Methods*, vol. 19, no. 1, pp. 1–13, 2021, [Online]. Available: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85112648906&partnerID=40&md5=b1bb16fceff99546bf3db83336f9ae6>
- [25] S. Alankarage, N. Chileshe, A. Samaraweera, R. Rameezdeen, and D. J. Edwards,

- “Guidelines for Using a Case Study Approach in Construction Culture Research: Application to BIM-Enabled Organizations,” *J. Constr. Eng. Manag.*, vol. 149, no. 9, 2023, doi: 10.1061/JCEMD4.COENG-13569.
- [26] H. Liao and J. Hitchcock, “Reported credibility techniques in higher education evaluation studies that use qualitative methods: A research synthesis,” *Eval. Program Plann.*, vol. 68, pp. 157–165, 2018, doi: 10.1016/j.evalprogplan.2018.03.005.
- [27] O. Karami, M. Fatemi, K. Rezaei-Moghaddam, and M. Ghafouri, “Gender, entrepreneurship, and marketing: Barriers and drivers for rural women in Iran,” *Sustain. Futur.*, vol. 10, 2025, doi: 10.1016/j.sftr.2025.101124.
- [28] K. Adom, L. N. Tettey, and G. Acheampong, “Understanding relationship marketing strategy in Ghana’s informal economy: a case of micro, small and medium enterprises,” *J. Res. Mark. Entrep.*, vol. 25, no. 2, pp. 253–269, 2023, doi: 10.1108/JRME-03-2022-0033.
- [29] J. Meyners, C. Barrot, J. U. Becker, and J. Goldenberg, “The role of mere closeness: How Geographic proximity affects social influence,” *J. Mark.*, vol. 81, no. 5, pp. 49–66, 2017, doi: 10.1509/jm.16.0057.
- [30] A. M. Soares and A. Carvalho, “Understanding Consumers’ Green Consumption Behaviour through Buying Local,” in *Palgrave Studies in Governance, Leadership and Responsibility*, vol. Part F1414, School of Economics, Management and Political Science, University of Minho, Braga, Portugal: Springer Nature, 2026, pp. 13–37. doi: 10.1007/978-3-032-05620-7_2.
- [31] I. P. G. Diatmika and S. Rahayu, “Harnessing local creativity for technological advancement: Uncovering MSME innovations rooted in Sumbawa cultural wisdom,” *Edelweiss Appl. Sci. Technol.*, vol. 9, no. 4, pp. 2561–2570, 2025, doi: 10.55214/25768484.v9i4.6606.
- [32] S. F. Syed Alwi, J. M. T. Balmer, M.-C. Stoian, and P. J. Kitchen, “Introducing integrated hybrid communication: the nexus linking marketing communication and corporate communication,” *Qual. Mark. Res.*, vol. 25, no. 4, pp. 405–432, 2022, doi: 10.1108/QMR-09-2021-0123.
- [33] N. Semil, Z. S. Marpaung, and A. D. Santoso, “Local culinary development: Does governmental intervention help?,” *Public Policy Adm.*, vol. 19, no. 4, pp. 114–128, 2020, doi: 10.13165/VPA-20-19-4-08.
- [34] N. R. Alfian, R. Y. Brata, S. N. Amalia, P. W. Handayani, and H. Fitriani, “Mobile commerce acceptance among micro, small, and medium enterprises in Indonesia: A case in the culinary sector,” *Soc. Sci. Humanit. Open*, vol. 13, 2026, doi: 10.1016/j.ssaho.2025.102372.
- [35] W. Novandari and R. P. Setyanto, “Uncovering Problems of Social Commerce Using at Culinary MSME: Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach and Problem Tree Analysis,” *Qual. - Access to Success*, vol. 27, no. 211, pp. 183–190, 2026, doi: 10.47750/QAS/27.211.18.
- [36] R. Relawati, B. Y. Ariadi, and N. Trushkina, “Digital Marketing Strategies for Agriculture: Indonesia and Ukraine,” in *BIO Web of Conferences*, I. R. M.J., P. M., C. E.L.T., W. W.-D., and B. A., Eds., Agribusiness Department, Faculty of Agriculture and Animal Science, University of Muhammadiyah Malang, Jl. Raya Tlogomas 246, Malang, 65144, Indonesia: EDP Sciences, 2025. doi: 10.1051/bioconf/202520103003.
- [37] W. Sun, H. Yang, and X. Li, “Research on the Strategic Path and Implementation Strategies for the Digital Transformation of Xinjiang’s Herbal Tea Industry,” *World Sci-Tech R D*, vol. 47, pp. 117–125, 2025, doi: 10.16507/j.issn.1006-6055.2025.09.102.
- [38] V. T. Hoang, “FIGHTING FOR VISIBILITY: A CASE STUDY OF DIGITAL MARKETING AND CONTENT CHALLENGES IN AGRICULTURAL E-COMMERCE,” *J. Dev. Entrep.*, 2026, doi: 10.1142/S1084946726500044.
- [39] S. Ü. Kestane, E. C. Demirkol, Ö. Kestane, and Z. A. Bulut, “Suitability and tendencies of small-scale agricultural producers toward e-commerce: An in-depth interview study for evidence from a developing country,” *New Medit*, vol. 24, no. 4, pp. 39–57, 2025, doi: 10.30682/nm2504c.