

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA UMKM AYAM PETELUR DI BOJONEGORO

Menur Kusumaningtyas¹, Mohammad Hatta Fahamsyah²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

²Universitas Pelita Bangsa Cikarang

¹menur.kusumaningtyas@stiemahardhika.ac.id, ²hatta.fahamsyah@universitaspelitabangsa.ac.id

ABSTRACT – *This research aims to understand the efforts of laying hen MSMEs in Bojonegoro Regency in implementing digital marketing. The research methodology used is qualitative with strategic case studies, which involve in-depth analysis of relevant cases. This research covers several dimensions, including factors that hinder the decision to use digital platforms by MSMEs for laying hens, digital marketing activities that have been carried out, business performance achieved, obstacles faced in digital marketing, and recommendations that can be given to stakeholders to digital marketing optimization. Through a qualitative approach, this research can provide an in-depth understanding of the challenges and potential in implementing digital marketing in MSMEs for laying hens in Bojonegoro Regency. It is hoped that the results of this research can contribute to development strategies and policies that are more effective in supporting the development of micro and small businesses in this sector. Data through in-depth interviews and FGD with 2 laying hen UMKM owners and Bojonegoro Regency NGOs. The research results show that informants adopt digital platforms, but employee skill indicators hinder decision making. The application of digital marketing and business*

Keywords: *Bojonegoro Regency, Digital Marketing, Digital Platform, Entrepreneurship*

ABSTRAK – Penelitian ini bertujuan untuk memahami upaya UMKM ayam petelur di Kabupaten Bojonegoro dalam menerapkan pemasaran digital. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan strategi studi kasus, yang melibatkan analisis mendalam terhadap kasus-kasus yang relevan. Penelitian ini mencakup beberapa dimensi, antara lain faktor-faktor yang menghambat keputusan penggunaan platform digital oleh UMKM ayam petelur, aktivitas pemasaran digital yang telah dilakukan, kinerja bisnis yang dicapai, kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital, dan rekomendasi yang dapat diberikan kepada pemangku kepentingan untuk optimalisasi pemasaran digital. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang tantangan dan potensi dalam menerapkan pemasaran digital bagi UMKM ayam petelur di Kabupaten Bojonegoro. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi dan kebijakan yang lebih efektif dalam mendukung perkembangan usaha mikro dan kecil di sektor tersebut. Data melalui wawancara mendalam dan FGD terhadap 2 pemilik UMKM Ayam Petelur dan LSM Kabupaten Bojonegoro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

informan mengadopsi platform digital, namun indikator keterampilan karyawan menghambat pengambilan keputusan. Penerapan pemasaran digital dan kinerja bisnis bisa lebih optimal. Oleh karena itu, hambatan utama dalam kegiatan pemasaran digital adalah terbatasnya kapasitas, kapabilitas, dan jumlah SDM dalam organisasi yang dapat memasarkan secara digital. Oleh karena itu, rekomendasi yang diajukan adalah peningkatan literasi digital dan kolaborasi pemangku kepentingan melalui pelatihan, pendampingan, dan bantuan tenaga kerja.

Kata Kunci : *Kabupaten Bojonegoro , Pemasaran Digital, Platform Digital, Wirausaha.*

PENDAHULUAN

Pengembangan inisiatif digitalisasi UMKM dan peningkatan strategi pemasaran melalui kanal digital di Bojonegoro mencerminkan langkah progresif yang didukung secara aktif oleh Pemerintah Kabupaten setempat. Program pelatihan yang digelar oleh pemerintah daerah dan LSM serta praktisi di bidang pemasaran digital bertujuan untuk memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM) di kalangan UMKM, memungkinkan mereka untuk lebih efektif memanfaatkan potensi digital. Tantangan yang muncul dalam menerapkan strategi pemasaran digital oleh UMKM diidentifikasi sebagai area yang memerlukan perhatian khusus. Pemerintah setempat bersama praktisi dan akademisi digital dan platform online terlibat dalam berbagai kolaborasi untuk memberikan solusi konkret atas tantangan tersebut, memastikan bahwa ekosistem

pemasaran digital semakin tangguh dan berkelanjutan.

Langkah-langkah konkret yang diambil oleh Pemerintah Kabupaten Bojonegoro melibatkan upaya kolaboratif dengan pelaku industri digital yaitu melibatkan kebijakan dan program yang mendukung pertumbuhan UMKM di ranah digital. Implementasi strategi pemasaran digital dievaluasi secara berkala menggunakan indikator dan metrik khusus untuk mengukur kesuksesan dan dampak positif yang dihasilkan. Dengan melakukan pendekatan ini, Pemerintah Kabupaten Bojonegoro berusaha menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM melalui digitalisasi, sambil memastikan keberlanjutan dan efektivitas strategi pemasaran digital. Hapriyanto (2024) menyoroti urgensi adopsi platform digital sebagai elemen krusial untuk menjaga daya saing dunia usaha (Hapriyanto, 2024). Platform digital memiliki dampak positif yang signifikan pada kinerja keuangan bisnis. Mereka memfasilitasi peningkatan pendapatan dengan memberikan akses yang lancar ke produk dan layanan, meningkatkan tingkat konversi, dan mengoptimalkan pembelian online. Penelitian oleh Hapriyanto (2024) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran mampu mendorong peningkatan kinerja unit bisnis (Hapriyanto, 2024). Hasil serupa juga ditemukan di Karawang, di mana UMKM Bolu Kijing di Desa Jaya Makmur yang memanfaatkan pemasaran digital mengalami peningkatan pendapatan (Saputra et al., 2024). Saputra dkk (2024) menemukan bahwa media sosial seperti WhatsApp dan Facebook memberikan peluang bagi masyarakat

Panggunharjo Sewon di Bantul untuk terlibat dalam bisnis skala mikro. Aswin et al. (2023) menyatakan bahwa UMKM di Indonesia masih terdampak secara signifikan karena masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional (Aswin et al., 2023).

Meski demikian, terdapat kendala di beberapa wilayah, seperti di Kabupaten Bojonegoro, di mana sebagian pemilik UMKM belum sepenuhnya mengadopsi pemasaran digital karena kurangnya keterampilan dan sosialisasi terhadap perubahan tersebut (Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Bojonegoro, 2023). Dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilik UMKM Ayam petelur untuk beralih ke pemasaran digital, sejumlah penelitian memberikan pandangan yang beragam. Menurut Aryanto et al. (2022), ekspektasi terkait keuntungan menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pemilik bisnis untuk mengadopsi pemasaran digital (Aryanto & Farida, 2022). Purwaningsih et al. (2015) menemukan bahwa Metode Structural Equation Modeling memainkan peran penting dalam mempengaruhi kinerja bisnis (Purwaningsih, 2015). Di sisi lain, peran UMKM dalam mengentaskan kemiskinan cukup signifikan (Kusumaningtyas et al., 2021)

Namun, proses adopsi pemasaran digital juga dihadapkan pada beberapa kendala. Pemerintah pusat dan daerah turut serta dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi digital dengan mendorong akselerasi adopsi teknologi digital untuk UMKM sebagai bagian dari upaya pemulihan perekonomian nasional (Limanseto, 2022). Dalam konteks ini, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor pendukung dan penghambat

peralihan UMKM Ayam Petelur Bojonegoro ke pemasaran digital menjadi suatu keharusan.

Pentingnya strategi pemasaran digital dalam pengembangan usaha UMKM Ayam Petelur di Bojonegoro, menjadi sorotan utama (bojonegorokab, 2023). Pemerintah Kabupaten Bojonegoro mencatat bahwa sebagian besar pemilik usaha masih belum terbiasa atau enggan menggunakan platform digital (Santoso, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam dan FGD sebagai instrumen pengumpulan data. Metodologi ini dipilih untuk mendapatkan informasi mendalam dan detail dari para pelaku bisnis serta regulator yang terlibat dalam pengembangan kemampuan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa tujuan kunci. Pertama, mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat pemilik usaha dalam mengadopsi platform digital, sehingga pemangku kepentingan dapat mencari solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut dan mendorong lebih banyak UMKM untuk menggunakan platform digital. Kedua, mengukur sejauh mana aktivitas digital dilakukan oleh masing-masing UMKM. Ketiga, menganalisis dampak penggunaan platform digital terhadap kinerja bisnis. Keempat, mengidentifikasi permasalahan yang mungkin dihadapi UMKM saat menerapkan pemasaran digital. Terakhir, menyusun rekomendasi bagi semua pemangku kepentingan terkait.

Dalam konteks pemasaran, Philip Kotler (2022) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas periklanan dan penjualan produk atau jasa. Perusahaan perlu memahami kebutuhan

konsumen, menciptakan produk bernilai, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Model bauran pemasaran 4P, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, menjadi landasan penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan melakukan pertukaran nilai melalui produk yang dihasilkan (P. Kotler, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas institusi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran nilai dengan konsumen dan pihak lain (P. Kotler & Keller, 2009). Konsep komunikasi pemasaran diperkuat oleh Philip J. Kitchen (2002), yang menjelaskan bahwa organisasi dalam bisnis berusaha mempromosikan diri untuk mencapai berbagai tujuan yang melibatkan konsumen, calon konsumen, dan masyarakat secara umum (Kitchen & Daly, 2002).

Dalam era digital, muncul Integrated Internet Marketing Communication (IIMC) sebagai respons terhadap perubahan dan efisiensi dalam pemasaran tradisional. IIMC melibatkan periklanan, promosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berbasis internet melalui situs web (2017). Pemasaran digital, menurut Philip T. Kotler dan Gary Armstrong (2017), adalah bentuk pemasaran langsung yang menggunakan teknologi informasi untuk berkomunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan media digital, data, dan teknologi menjadi ciri utama pemasaran digital, melibatkan situs web, media sosial, dan aplikasi seluler (P. T. Kotler & Armstrong, 2017)

Pemasaran digital dijelaskan oleh Damian Ryan dan Calvin Jones (2011) sebagai suatu keharusan bagi perusahaan, karena tidak memanfaatkannya dapat menimbulkan kerugian. Strategi pemasaran digital dapat memperluas cakupan target pasar dan membantu perusahaan mengidentifikasi, mengantisipasi, serta memuaskan konsumen melalui platform digital (Ryan & Jones, 2011). Integrasi pemasaran digital dengan pemasaran tradisional (omnichannel) diakui sebagai kunci keberhasilan (Simatupang et al., 2021). Dalam bukunya, Chaffey (2019) memperkenalkan konsep framework RACE, yang menggambarkan struktur perencanaan pemasaran digital menjadi lima bagian esensial: tata kelola, media, pengalaman, pesan, dan konten (Chaffey et al., 2019)

Konsep Akses Sukses Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melibatkan pemahaman yang mendalam tentang definisi dan kriteria yang mengatur UMKM serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dan kelemahan mereka. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan definisi tiga unit usaha, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah.

UMKM, dalam definisi undang-undang, merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu dan terdaftar sebagai badan usaha perseorangan, tanpa keterkaitan dengan perusahaan besar. Kriteria UMKM terbagi menjadi tiga berdasarkan kekayaan bersih dan aset usaha. Usaha Mikro memiliki jumlah aset hingga Rp. 50.000.000, dan omzet maksimal Rp. 300.000.000 dengan tata kelola keuangan yang tidak profesional. Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih

Rp 50.000.000 hingga Rp 500.000.000, dengan omzet tahunan Rp 300.000.000 hingga Rp 2,5 miliar. Sementara itu, Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih Rp 500.000.000 - Rp 10 miliar dengan omzet Rp 2,5 - Rp 50 miliar. Nurani (2019) menemukan UMKM memiliki sejumlah hambatan, termasuk permodalan yang terbatas, pemasaran yang kurang efektif, struktur organisasi yang belum matang, kualitas manajemen yang rendah, keterbatasan sumber daya manusia, laporan keuangan yang kurang profesional, legalitas yang belum optimal, rendahnya kemampuan teknologi, dan fasilitas yang terbatas ((Nurani, 2019).

Dalam kerangka TOE (Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan) yang diperkenalkan oleh Tornatzky dan Fleischer pada tahun 1990, ada tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan UMKM dalam mengadopsi inovasi teknologi. Faktor-faktor tersebut melibatkan konteks teknologi, konteks organisasi, dan konteks lingkungan. Konteks teknologi mencakup kesesuaian teknologi dengan organisasi dan ketersediaan inovasi yang dapat diadopsi oleh UMKM (Baker, 2012).

Awa dkk. (2017) telah memperluas dan mengembangkan Kerangka TOE (Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan) untuk menganalisis dampak penggunaan media sosial oleh UMKM. Beberapa indikator kunci dalam kerangka ini menyoroti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan UMKM dalam mengadopsi inovasi digital. Dalam konteks ini, inovasi dianggap memiliki nilai lebih. UMKM perlu melihat nilai tambah yang diberikan oleh inovasi sehingga mencerminkan persepsi terhadap tingkat kesulitan atau kompleksitas suatu inovasi. Semakin mudah

diadopsi, semakin besar kemungkinan UMKM akan mengimplementasikannya (Awa et al., 2017).

Konteks kedua dalam kerangka ini adalah Organisasi, yang menyoroti elemen-elemen seperti Keterampilan Karyawan, Persepsi Biaya Inovasi, dan Dukungan Manajemen Puncak. Keterampilan karyawan untuk mengelola inovasi digital, persepsi terhadap biaya yang terlibat, dan dukungan manajemen puncak menjadi faktor kritis dalam implementasi inovasi digital di UMKM. Faktor terakhir adalah Konteks Lingkungan, yang mempertimbangkan Keunggulan Kompetitif, Dukungan Pemerintah, dan Ketidakpastian Lingkungan. UMKM yang mampu mengintegrasikan inovasi digital dengan keunggulan kompetitif, mendapatkan dukungan dari pemerintah, dan dapat beradaptasi dengan ketidakpastian lingkungan akan lebih mungkin meraih kesuksesan.

Tentang Kinerja Bisnis, penelitian umumnya menilai dari perspektif keuangan, dengan fokus pada profitabilitas dan pertumbuhan. Penelitian di berbagai wilayah, termasuk Inggris, Provinsi Banten, dan Batam, menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital telah memberikan dampak positif pada kinerja bisnis UMKM. Peningkatan profitabilitas yang signifikan mencerminkan keberhasilan adopsi teknologi digital oleh UMKM di berbagai konteks.

Penelitian Desembrianita dkk (2023) menyoroti dampak positif penggunaan dan aktivitas pemasaran digital pada sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jawa Barat terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam mendukung

pertumbuhan dan keberhasilan bisnis skala kecil dan menengah di lingkungan tersebut (Desembrianita & Hutauruk, 2023). Teori Stakeholder, sebagaimana dijelaskan oleh Freeman dan Mcvea (2001) dalam Fuadah (2015), memandang pemangku kepentingan sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian suatu organisasi. Pemangku kepentingan melibatkan berbagai pihak seperti konsumen, karyawan, pemegang saham, perusahaan, pemasok, asosiasi dan praktisi perdagangan, serta organisasi non-pemerintah (LSM). Keberhasilan jangka panjang organisasi diukur melalui dampak positif pada kelompok-kelompok ini, menandakan bahwa pemenuhan kepentingan beragam ini berkontribusi pada nilai keseluruhan perusahaan (Fuadah & Hakimi, 2020).

Shabana (2017) menekankan bahwa pemangku kepentingan dapat menjadi individu atau kelompok dengan beragam kepentingan dan pengaruh dalam suatu organisasi. Hubungan antara organisasi dan pemangku kepentingan bersifat saling mempengaruhi, di mana keduanya dapat memberikan dampak dan dipengaruhi satu sama lain. Dalam kerangka ini, pemangku kepentingan dibagi menjadi dua jenis, yaitu pemangku kepentingan primer dan pemangku kepentingan sekunder di sektor sosial dan nonsosial (Shabana et al., 2017). Pemangku kepentingan sosial utama mencakup investor (pemilik modal), karyawan, konsumen, masyarakat lokal, dan mitra bisnis, sementara pemangku kepentingan sekunder melibatkan pemerintah (regulator), lembaga sipil, Lembaga Swadaya Masyarakat, media, akademisi, badan perdagangan, dan pesaing. Dalam konteks perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) di Kabupaten Bojonegoro, terlibatnya seluruh pemangku kepentingan merupakan langkah positif, namun masih ada tantangan seperti solusi yang tidak relevan, kurangnya pemantauan, dan tumpang tindih program, yang perlu diperhatikan dan dikelola secara efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM di daerah tersebut (Asy' Ari, 2009)

Pemerintah Bojonegoro, sebagai regulator, mendukung terbentuknya Penta Helix yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk akademisi, perusahaan, dan komunitas. Kolaborasi ini bertujuan untuk membentuk program pengembangan inovasi bisnis UMKM di Kabupaten Bojonegoro. Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan UMKM Ayam Petelur di Kabupaten Bojonegoro, dapat dilakukan kerjasama dengan pemangku kepentingan terkait. Hal ini melibatkan program yang terintegrasi dan pengawasan terhadap kebijakan yang dihasilkan oleh masing-masing pemangku kepentingan (Subagyo et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan strategi studi kasus dan kedalaman Embedded Case Study. Penelitian berfokus pada fenomena di lingkungan alam dan mencoba untuk menafsirkannya ke dalam makna (Creswell et al., 2007). Data dikumpulkan melalui Focus Group Discussion (FGD) dan wawancara mendalam kepada 2 pemilik UMKM ayam petelur di Kabupaten Bojonegoro, serta stakeholder dan perwakilan dari Pemerintahan Kabupaten Bojonegoro.

Pemilihan metodologi ini didasarkan pada fokus penelitian terhadap fenomena di lapangan. Informan dipilih secara maksimal dan menggunakan purposive sampling. FGD dan wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka, online melalui Zoom dan WhatsApp, dengan kegiatan FGD berlangsung selama 2,5 jam, dan wawancara mendalam berkisar antara 20-40 menit. Analisis data mengikuti langkah-langkah Yin (2011) dan Denzin (2011), yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, peneliti akan melakukan triangulasi sumber data, membercheck, dan peer debriefing (Denzin, 2011; Yin, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan konteks teknologi dalam Kerangka TOE, semua pembicara sepakat bahwa indikator keunggulan relatif telah mendorong keputusan untuk menggunakan platform digital. Meskipun beberapa UMKM mengalami kesulitan dalam mengubah fitur platform secara terus-menerus, hal ini tidak menjadi hambatan utama. Kesulitan tersebut, termasuk faktor keterbatasan keterampilan SDM, tidak menghalangi keputusan mereka untuk mengadopsi platform digital. Sebagian besar UMKM menyadari kebutuhan untuk meningkatkan keterampilan karyawan dalam memanfaatkan teknologi digital.

Dalam konteks organisasi, keterampilan karyawan diakui sebagai indikator penting yang memengaruhi pengambilan keputusan. Kedua UMKM menyatakan kebutuhan untuk lebih banyak tenaga kerja yang memiliki kemampuan dalam menggunakan teknologi digital. Meskipun

demikian, mereka cenderung mengesampingkan masalah keterampilan karyawan karena melihat manfaat besar dari adopsi platform digital terhadap kelangsungan bisnis. Indikator lainnya dalam konteks organisasi adalah persepsi biaya dan dukungan manajemen puncak. Ke-duaUMKM sepakat bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mengadopsi platform digital jauh lebih rendah daripada manfaat yang diperoleh. Selain itu, dukungan langsung dari manajemen puncak, yang melibatkan pemilik UMKM, praktisi dan akademisi memberikan dorongan positif terhadap adopsi platform digital.

Dalam konteks lingkungan, dukungan pemerintah juga diakui sebagai faktor penting yang mendorong UMKM untuk mengadopsi platform digital. Program dan regulasi yang diperkenalkan oleh pemerintah daerah, berdasarkan survei terhadap pemilik UMKM, menjadi insentif utama untuk adopsi digital. Secara keseluruhan, meskipun beberapa kendala teknis dan kebutuhan pengembangan keterampilan teridentifikasi, UMKM Ayam Petelur di Kabupaten Bojonegoro cenderung melihat platform digital sebagai solusi yang memberikan manfaat positif bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan fitur platform digital tersebut. Kurangnya kapasitas dan kemampuan SDM menjadi salah satu hambatan utama dalam melakukan pemasaran digital secara efektif. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku usaha terkait penggunaan fitur-fitur digital yang tersedia. Kesadaran akan pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing,

terutama mengingat hadirnya pesaing dalam ekosistem digital menunjukkan pemahaman bahwa adopsi pemasaran digital bukan hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai strategi untuk tetap bersaing di pasar yang semakin digital.

Kendala keterbatasan sumber daya manusia, seperti jumlah tenaga kerja yang terbatas, kapasitas, dan kemampuan SDM, menjadi faktor penghambat utama dalam menerapkan pemasaran digital. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan lebih lanjut, baik dari pemerintah maupun pihak terkait, untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan SDM dalam menjalankan pemasaran digital. Meskipun terdapat kesulitan dan hambatan, pelaku UMKM Ayam Petelur di Kabupaten Bojonegoro tetap menganggap bahwa pemasaran digital memberikan manfaat dan nilai tambah bagi bisnis mereka. Ini menunjukkan bahwa meskipun masih ada kendala, potensi keberhasilan pemasaran digital tetap diakui dan diharapkan.

Penulis merekomendasikan pendekatan berkelanjutan pasca-pelatihan yaitu dengan menyusun program pendekatan berkelanjutan setelah pelatihan pemasaran digital. Dukungan lanjutan, mentoring, atau konsultasi dapat membantu UMKM mengimplementasikan konsep yang telah dipelajari. Kemudian fokus pada peningkatan keterampilan SDM terutama dalam mengoptimalkan fitur-fitur platform digital yang digunakan. Ini dapat melibatkan pelatihan tambahan atau sumber daya pendidikan yang relevan. Pihak swasta, terutama perusahaan teknologi dan ahli pemasaran digital, dapat diajak untuk berkolaborasi dalam memberikan pelatihan dan dukungan kepada UMKM mencakup program pelatihan khusus atau pertukaran pengetahuan.

Pembentukan Komunitas atau Jaringan UMKM mendorong terbentuknya komunitas atau jaringan UMKM di tingkat lokal atau regional. Melalui pertukaran pengalaman dan pengetahuan antar pelaku usaha, UMKM dapat saling mendukung dan memperkuat penerapan pemasaran digital. Pemerintah perlu melakukan monitoring dan evaluasi rutin terhadap program pemasaran digital yang telah diimplementasikan. Ini membantu mengidentifikasi keberhasilan, mengevaluasi dampak, dan menyesuaikan program agar lebih efektif.

Dengan pendekatan holistik dan berkelanjutan, diharapkan UMKM Ayam Petelur di Kabupaten Bojonegoro dapat mengoptimalkan pemasaran digital mereka, meningkatkan daya saing, dan menghadapi tantangan di era ekonomi digital. Analisis yang telah dilakukan melibatkan beberapa konsep dan teori terkait adopsi inovasi dan pengambilan keputusan dalam konteks penggunaan platform digital oleh UMKM Ayam Petelur di Bojonegoro. Beberapa temuan menarik dapat diidentifikasi dari penelitian ini. Ditemukan bahwa pemilik UMKM Ayam Petelur di Bojonegoro menganggap keunggulan relatif dari platform digital sebagai faktor utama dalam keputusan adopsi. Ini sesuai dengan temuan penelitian Awa dkk. (2016), menunjukkan bahwa pemahaman akan manfaat dan keunggulan suatu inovasi dapat memotivasi pengambilan keputusan untuk mengadopsi teknologi tersebut. Indikator seperti keterampilan pegawai dan dukungan manajemen puncak memainkan peran penting dalam konteks teknologi dan organisasi. Meskipun keterampilan karyawan dianggap sebagai kendala, kebutuhan untuk mengatasi situasi pandemi

mendorong para pelaku bisnis untuk mengadopsi platform digital. Dukungan manajemen puncak juga ditemukan sebagai pendorong adopsi, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Made et al., 2022)

Temuan menunjukkan bahwa daya saing dan dukungan pemerintah merupakan faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pengambilan keputusan. Pemahaman bahwa adopsi platform digital dapat meningkatkan daya saing di pasar digital dan dukungan dari pemerintah setempat menjadi faktor penting dalam memotivasi pelaku usaha. Meskipun kendala seperti keterampilan karyawan diakui, Hal ini memotivasi pelaku usaha untuk mencari solusi digital. Dalam kondisi ini, keberlanjutan bisnis dianggap lebih penting daripada kendala-kendala yang ada. Dukungan pemerintah daerah (Pemkot Bojonegoro) memiliki dampak positif terhadap peningkatan kapabilitas UMKM dan transformasi digital. Ini mencerminkan peran penting pemerintah dalam memfasilitasi adopsi teknologi di kalangan UMKM. Perlunya menyusun program pelatihan dan pengembangan keterampilan untuk membantu UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital serta menggalakkan dukungan manajemen puncak, baik melalui penyediaan sumber daya maupun komitmen terhadap inisiatif digital, untuk mempercepat proses adopsi (bojonegorokab, 2023)

Pada konteks UMKM Ayam Petelur di Bojonegoro, implementasi platform digital, khususnya melalui Instagram dan Whatsapp, telah menjadi strategi pemasaran yang signifikan. Meskipun pemilik usaha telah membuka akun di platform tersebut, implementasi yang belum

maksimal menandakan tantangan dalam pengelolaan konten dan alat yang masih perlu diatasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keunggulan relatif menjadi faktor kunci dalam keputusan adopsi platform digital oleh pelaku usaha. Meskipun terdapat kendala dalam keterampilan karyawan, terutama terkait kemampuan teknologi, pelaku usaha mengakui manfaat biaya yang lebih rendah dan dukungan manajemen puncak sebagai pendorong utama adopsi platform digital. Terdapat pemahaman yang kuat bahwa adopsi teknologi ini dapat meningkatkan daya saing UMKM Ayam Petelur di tengah ketidakpastian lingkungan yang tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan adopsi.

Kendati demikian, pelaku usaha menyadari bahwa implementasi pemasaran digital belum optimal, dan peningkatan profitabilitas belum selalu diikuti dengan pertumbuhan usaha yang signifikan. Keterbatasan dalam pencatatan keuangan yang profesional menjadi kendala yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, diperlukan upaya dalam pengembangan rencana pemasaran digital yang lebih terstruktur, pelatihan untuk optimalisasi penggunaan platform, peningkatan keterampilan pegawai, dan pembinaan untuk penyusunan sistem pencatatan keuangan yang lebih baik. Penerapan digital marketing yang tidak optimal di lapangan, seperti yang terungkap dari data lapangan, menunjukkan adanya kendala terutama pada sumber daya manusia. Keterbatasan SDM, terutama dalam hal kemampuan teknis, menjadi kendala utama yang relevan dengan penelitian Sakistia (2023), yang menyebutkan bahwa ekosistem SDM dan Inovasi Ekonomi

Digital memunculkan kesenjangan pengetahuan dan keterbatasan SDM menghambat efektivitas pemasaran digital. Banyak pelaku usaha perlu memahami alat dan pengelolaan platform digital untuk menentukan sejauh mana pemasaran digital dapat dioptimalkan. Pemerintah, melalui FGD, juga menyoroti bahwa kualitas sumber daya manusia menjadi penghambat utama penerapan pemasaran digital (Sakistia et al., 2023).

Pemahaman mendalam tentang hambatan penerapan pemasaran digital di kalangan UMKM Ayam Petelur Bojonegoro menjadi dasar untuk merumuskan rekomendasi. Penyelesaian permasalahan terkait UMKM memerlukan kolaborasi dari berbagai pemangku kepentingan. Pemerintah sebagai regulator dapat berperan dalam menyusun kebijakan terkait. Perusahaan memiliki program Corporate Social Responsibility (CSR). Perguruan tinggi (akademisi) dapat memberikan kontribusi melalui pengabdian kepada masyarakat sebagai implementasi tridharma perguruan tinggi. Media berperan sebagai penghubung program dengan UMKM. Masyarakat pada umumnya mendukung optimalisasi pemasaran digital. Beberapa program yang diusulkan mencakup peningkatan literasi digital dan pemasaran melalui pelatihan. Pelatihan pascadigital yang melibatkan praktisi dan akademisi yang ahli dalam pemasaran digital juga direkomendasikan untuk memberikan panduan dan dukungan lebih lanjut.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa indikator dalam Kerangka TOE yang menjadi hambatan bagi pemilik UMKM Ayam Petelur Bojonegoro dalam mengadopsi platform digital adalah keterbatasan keterampilan karyawan. Sebaliknya, faktor kunci yang mendorong penggunaan platform digital adalah persepsi keuntungan relatif yang dirasakan. Meskipun pemasaran digital telah diterapkan, terutama melalui akun platform digital, dampaknya terhadap profitabilitas dan pertumbuhan bisnis UMKM Ayam Petelur Bojonegoro cukup signifikan.

Penerapan pemasaran digital yang belum optimal disebabkan oleh berbagai kendala, dengan keterbatasan sumber daya manusia menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, rekomendasi yang diajukan untuk mengatasi permasalahan ini adalah melalui kolaborasi antar pemangku kepentingan. Program peningkatan literasi digital, bantuan tenaga ahli, dan dukungan sumber daya manusia diusulkan sebagai solusi bagi UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran digital mereka. Implikasi teoritis dari penelitian ini memberikan dorongan untuk penelitian lebih lanjut terkait pemasaran digital UMKM, terutama mengingat masih banyak klaster usaha di berbagai daerah yang belum tergarap secara menyeluruh.

Sementara itu, implikasi praktis dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pemerintah Kabupaten Bojonegoro dalam mengembangkan program optimalisasi pemasaran digital untuk UMKM Ayam Petelur di wilayah tersebut. Perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama terkait dengan jumlah peserta dan fokus pada satu sektor UMKM. Untuk memperluas cakupan, penelitian selanjutnya

dapat melibatkan lebih banyak peserta dan mencakup sektor UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, & Farida, I. (2022). Faktor Penentu Penerapan Akuntansi Digital pada UMKM: Intervensi Pemerintah sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(2), 305–318. <https://doi.org/10.34208/JBA.V24I2.1473>
- Aswin, U., Gustina, L., & Rahma Dianti, M. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner di Cafe Uniang Pasca Pandemi Covid-19: GOFOOD DAN SHOPEEFOOD. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(01), 2023. <https://doi.org/10.47233/jpmitc.v2i1.1042>
- Asy'ari, H. (2009). *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai modal sosial pada PT NEWMONT*. <http://eprints.undip.ac.id/17529/>
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Orokor, L. E. (2017). Integrated technology-organization-environment (T-O-E) taxonomies for technology adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(6), 893–921. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2016-0079/FULL/HTML>
- Baker, J. (2012). *The Technology–Organization–Environment Framework*. 231–245. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_12
- bojonegorokab. (2023). *Kecamatan Ngasem Kabupaten Bojonegoro*. <https://Ngasem.Bojonegorokab.Go.Id>. <https://ngasem.bojonegorokab.go.id/menu/detail/6/WilayahKecamatan>
- Chaffey, D., Chadwick, & Ellis, F. (2019). *Digital Marketing - Seventh Edition*. Pearson.
- Desembrianita, E., & Hutauruk, F. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif Akuntansi Manajemen. *Jurnal Aktiva RIset*, 5(2), 2023–2058. <https://aktiva.nusaputra.ac.id/article/view/185>

- Fuadah, N., & Hakimi, F. (2020). Financial Performance Dan Market Share Pada Bank Umum Syariah Devisa Indonesia: Perspektif Teori Stakeholder. *Jurnal Penelitian Iptek*, 6. http://jurnal.unmuhsjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/3656
- Hapriyanto, A. (2024). Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1). <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/255>
- Kitchen, P. J., & Daly, F. (2002). Internal communication during change management. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(1), 46–53. <https://doi.org/10.1108/13563280210416035/FULL/HTML>
- Kotler, P. (2022). The Battle between Commercial Marketing and Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 28(4), 325–331. <https://doi.org/10.1177/15245004221136334>
- Kotler, P., & Keller, KL. (2009). Manajemen Pemasaran. *Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13877/4/BAB%20II.pdf>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Philip+T.+Kotler+dan+Gary+Armstrong&btnG=
- Kusumaningtyas, M., Fahamsyah, Mh., Lestari, S., Mahardhika Surabaya, S., & Pelita Bangsa, U. (2021). PERAN KEWIRAUSAHAAN DALAM MENGENTASKAN KEMISKINAN DI EKONOMI TRANSISI. *Ojs.Stiemahardhika.Ac.Id*, 19(3). <http://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardhika/article/view/278>
- Limanseto, H. (2022). *Berperan Dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Digital, Pemerintah Dorong Akselerasi Adopsi Teknologi Digital oleh UMKM - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi>. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4662/berperan-dalam-peningkatan-pertumbuhan-ekonomi-digital-pemerintah-dorong-akselerasi-adopsi-teknologi-digital-oleh-umkm>
- Made, I., Kartika Yudha, E., Putu, N., Haryanti, P., Suhartika, I. P., Nyoman, N., Suasih, R., Studi, P., Pembangunan, E., Udayana, U., Udayana, P., & Sudirman, J. P. B. (2022). PENGUATAN BISNIS UMKM “MADU YBS” MELALUI PENDAMPINGAN MANAJEMEN USAHA DAN FASILITASI DOKUMEN LEGALITAS PRODUK. *Jurnal Abdi Insani*, 9(1), 114–122. <https://doi.org/10.29303/ABDIINSANI.V9I1.428>
- Nurani, M. (2019). *Faktor-Faktor Penghambat Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi Pada Sentra UMKM Keripik Pisang Jalan* <http://repository.radenintan.ac.id/7383/1/SKRIPSI%20MUTIARA%20NURANI.pdf>
- Purwaningsih, R. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus UKM berbasis. *Publikasiilmiah.Unwahas.Ac.Id*. https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/PROSIDING_SNST_FT/article/view/1113
- Ryan, D., & Jones, C. (2011). *The best digital marketing campaigns in the world: mastering the art of customer engagement*.
- Sakistia, F., Junaedi, D., Sri, R., Iai, A., Laa, N., & Bogor, R. (2023). Ekosistem SDM dan Inovasi Ekonomi Digital di Indonesia. *Sci-Tech Journal (STJ)*, 2(1), 11–31. <https://doi.org/10.56709/STJ.V2I1.60>
- Santoso, T. B. (2023). *Karang Taruna di Bojonegoro Budidaya Ayam Petelur, Diuntungkan Harga Tinggi*. *Beritajatim.Com*. <https://beritajatim.com/ekbis/karang-taruna-di-bojonegoro-budidaya-ayam-petelur-diuntungkan-harga-tinggi/>
- Saputra, N., Marliani, S., & Yuliawati, J. (2024). Penerapan Media Digital dalam Penjualan untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Bolu Kijing di Desa Jayamakmur Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5294>

- Shabana, K. M., Buchholtz, A. K., & Carroll, A. B. (2017). The Institutionalization of Corporate Social Responsibility Reporting. *Business and Society*, 56(8), 1107–1135. <https://doi.org/10.1177/0007650316628177>
- Simatupang, B. E., Pasaribu, R. M., Simanjuntak, A. N., Pasaribu, H. D. S., & Matondang, V. (2021). Kepercayaan Konsumen Memediasi Omnichannel Integration Quality Pada Niat Pembelian Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan. *Ejurnal.Seminar-Id.Com*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1057>
- Subagyo, A., Handoko, R., & Wahyudi, H. (2022). Pentahelix Policy Management Paradigm as A Model for Disaster Management in Bojonegoro Regency East Java. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(4), 739–750. <https://doi.org/10.29138/IJEBD.V5I4.1906>