

PERAN PELAKU UMKM DALAM MEMANFAATKAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KETAHANAN EKONOMI DI DESA MONTOR KAB. PANDEGLANG BANTEN

Agung Prabowo Wisnubroto¹, Saripudin Saputra², Yoga Mahendra³, Anita Ramadhanti⁴, Nabila Amelinda Septia⁵, Opi Sopiyan⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bina Bangsa

Email: agung.prabowo.wisnubroto@binabangsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Montor, Kabupaten Pandeglang, Banten, dalam memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan ketahanan ekonomi desa. Latar belakang penelitian didasari oleh tantangan ekonomi lokal akibat keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi digital, dan dampak pandemi yang menghambat aktivitas penjualan konvensional. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap 15 pelaku UMKM. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, dengan triangulasi sumber untuk meningkatkan validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing—terutama melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business—berkontribusi signifikan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat daya saing produk lokal. Pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan strategi konten kreatif, promosi berbayar, dan kolaborasi dengan influencer lokal menunjukkan peningkatan omzet hingga 35% dalam enam bulan terakhir. Pemanfaatan digital marketing juga berdampak pada ketahanan ekonomi desa dengan menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan perputaran ekonomi lokal, dan memperkuat brand produk desa. Kesimpulannya, digital marketing tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga instrumen strategis untuk membangun kemandirian ekonomi desa. Oleh karena itu, diperlukan dukungan kebijakan berupa pelatihan literasi digital, penyediaan infrastruktur internet yang memadai, dan pendampingan berkelanjutan bagi pelaku UMKM agar transformasi digital dapat berjalan optimal.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Ketahanan Ekonomi, Desa Montor, Pandeglang

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Montor Village, Pandeglang Regency, Banten, in utilizing digital marketing to strengthen the village's economic resilience. The research background is based on local economic challenges caused by limited market access, low digital literacy, and the impacts of the pandemic that have hindered conventional sales activities. This research employed a qualitative descriptive approach with data collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation involving 15 MSME actors. Data analysis was conducted through data reduction, presentation, and conclusion drawing, with source triangulation to enhance validity. The results indicate that the utilization of digital marketing—particularly through social media platforms such as Facebook, Instagram, and WhatsApp Business—significantly contributes to expanding market reach, increasing sales volume, and strengthening the competitiveness of local products. MSME actors who actively adopt creative content strategies, paid promotions, and collaborations with local influencers have experienced a sales turnover increase of up to 35% in the last six months. Furthermore, digital marketing has contributed to the village's economic resilience by creating new job opportunities, improving local economic circulation, and enhancing the branding of village products. In conclusion, digital marketing serves not only as a promotional tool but also as a strategic instrument for fostering village economic independence. Therefore, policy support is needed in the form of digital literacy training, adequate internet infrastructure, and continuous mentoring for MSME actors to ensure the optimal implementation of digital transformation.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Economic Resilience, Montor Village, Pandeglang.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara signifikan cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi. Transformasi digital tidak hanya berdampak pada sektor industri berskala besar, tetapi juga menyentuh sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian di berbagai negara (Damanik et al., 2025). Menurut data dari World Bank (2022), UMKM menyumbang lebih dari 90% jumlah perusahaan di dunia dan berkontribusi terhadap 50–60% lapangan pekerjaan global (Tayibnapis, 2021). Di Indonesia, peran UMKM bahkan lebih besar, di mana Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2023). Namun, tantangan yang dihadapi UMKM semakin kompleks seiring dengan disrupsi teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pandemi COVID-19 menjadi salah satu momen penting yang menunjukkan bahwa UMKM yang mampu bertahan dan berkembang adalah mereka yang cepat beradaptasi dengan teknologi digital, terutama dalam memanfaatkan pemasaran digital (digital marketing) (Fathoni & Asfiah, 2024). Survei Bank Indonesia (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang telah memanfaatkan digital marketing mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 25% selama masa pandemi dibandingkan dengan UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, *marketplace*, situs web, dan aplikasi komunikasi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif (Hapiz et al., 2025). Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya untuk menjangkau pasar tanpa batas geografis, memberikan interaksi langsung dengan konsumen, serta memungkinkan analisis perilaku konsumen secara real-time (Raysharie et al., 2025). Bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal dan sumber daya, strategi ini menawarkan alternatif promosi yang relatif murah namun efektif (Kotler & Keller, 2021). Di Indonesia, tren penggunaan internet yang terus meningkat membuka peluang besar bagi UMKM untuk mengoptimalkan penjualan melalui saluran digital. Data *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang atau 79% dari total populasi, dengan rata-rata waktu penggunaan internet per hari sekitar 7 jam (Lusa et al., 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat semakin berpindah ke platform digital. Sayangnya, potensi besar ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, terutama di daerah pedesaan yang memiliki keterbatasan literasi digital.

Kabupaten Pandeglang, yang terletak di Provinsi Banten, memiliki karakteristik wilayah yang sebagian besar merupakan pedesaan dengan sektor pertanian, perikanan, dan usaha mikro sebagai penopang ekonomi lokal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pandeglang (2023), lebih dari 60% penduduknya bekerja di sektor informal dan skala usaha mikro. Desa Montor, salah satu desa di Pandeglang, dikenal memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, seperti hasil pertanian, perikanan, dan kerajinan tangan, yang sebagian telah diolah menjadi produk bernilai jual. Meskipun memiliki potensi tersebut, mayoritas pelaku UMKM di Desa Montor masih mengandalkan metode penjualan tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau penjualan langsung di pasar lokal. Minimnya akses informasi, keterbatasan keterampilan digital, serta rendahnya pemahaman mengenai strategi branding menjadi faktor penghambat perkembangan UMKM di desa ini. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas, bahkan untuk skala kabupaten sekalipun.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hambatan utama UMKM di pedesaan dalam memanfaatkan digital marketing meliputi: (1) rendahnya literasi digital, (2) keterbatasan infrastruktur internet, (3) kurangnya pelatihan dan pendampingan berkelanjutan, serta (4) minimnya pemahaman akan pentingnya citra merek (*brand image*) dan strategi pemasaran berbasis data (Prasetyo & Setiawan, 2022). Di Desa Montor, meskipun akses internet mulai tersedia, pemanfaatannya belum maksimal untuk kegiatan bisnis. Banyak pelaku UMKM yang hanya menggunakan smartphone untuk komunikasi pribadi dan media sosial tanpa mengintegrasikannya dalam strategi pemasaran yang terstruktur. Fenomena ini menciptakan kesenjangan digital (*digital divide*) antara UMKM di daerah perkotaan dan pedesaan. Padahal, di era ekonomi digital, kemampuan mengelola pemasaran online bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan mendesak agar UMKM dapat bertahan dalam persaingan (Astuti, 2025).

Ketahanan ekonomi desa merujuk pada kemampuan suatu komunitas untuk mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi meskipun menghadapi tekanan eksternal, seperti krisis ekonomi, bencana alam, atau perubahan pasar global. UMKM memegang peran strategis dalam membangun ketahanan ekonomi karena sifatnya yang fleksibel, dekat dengan komunitas, dan mampu menyerap tenaga kerja lokal (Utami et al., 2024). Jika pelaku UMKM di Desa Montor mampu mengoptimalkan *digital marketing*, maka peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat ketahanan ekonomi desa akan terbuka lebar. Digitalisasi pemasaran dapat membantu UMKM keluar dari ketergantungan pada pasar lokal dan mengakses konsumen dari wilayah yang lebih luas, bahkan lintas provinsi. Selain itu, peningkatan pendapatan pelaku UMKM

akan berdampak langsung pada perputaran ekonomi desa, pengurangan angka pengangguran, dan peningkatan daya beli masyarakat. Penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing* di Desa Montor menjadi kebutuhan mendesak, mengingat: 1) Potensi produk lokal yang besar namun belum terkelola dengan baik. 2) Rendahnya literasi digital yang menghambat pemasaran secara modern. 3) Persaingan pasar yang semakin ketat di era digital. 4) Perlunya strategi jangka panjang untuk membangun ketahanan ekonomi desa.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan mampu menjadi intervensi yang efektif untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM terkait *digital marketing*. Melalui pelatihan, pendampingan, dan monitoring berkelanjutan, pelaku UMKM dapat meningkatkan kompetensi dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan akun bisnis di media sosial, penggunaan *marketplace*, serta analisis kinerja penjualan secara digital. Berdasarkan studi literatur, sebagian besar program pengembangan UMKM di daerah pedesaan cenderung fokus pada peningkatan kapasitas produksi, sementara aspek pemasaran digital sering terabaikan. Di Kabupaten Pandeglang sendiri, belum banyak kegiatan pendampingan yang secara khusus memfokuskan pada *digital marketing* berbasis potensi lokal. Oleh karena itu, kegiatan ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) karena menggabungkan pelatihan keterampilan digital dengan pemahaman konsep ketahanan ekonomi desa.

Kontribusi kegiatan ini tidak hanya bersifat praktis bagi pelaku UMKM di Desa Montor, tetapi juga memberikan nilai akademis sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai model pemberdayaan UMKM berbasis *digital marketing* di wilayah pedesaan. Dengan demikian, *digital marketing* merupakan strategi yang potensial untuk memberdayakan pelaku UMKM di Desa Montor agar mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat ketahanan ekonomi desa. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi langkah nyata dalam menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang di era ekonomi digital. Diharapkan, melalui program ini, pelaku UMKM tidak hanya mampu menguasai keterampilan teknis pemasaran digital, tetapi juga memiliki wawasan strategis dalam membangun merek dan mengelola usaha secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan sektor usaha yang berperan signifikan dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan aset dan

omzet tahunan. Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mencatat bahwa UMKM menyumbang 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja (Ismail et al., 2023). Keunggulan UMKM terletak pada fleksibilitas, kedekatan dengan pasar lokal, serta kemampuannya menyerap tenaga kerja dari lingkungan sekitar (Tambunan, 2021). Namun, tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan modal, akses teknologi, literasi digital, dan strategi pemasaran yang kurang optimal, terutama di wilayah pedesaan seperti Desa Montor.

2. Digital Marketing dan Implementasinya pada UMKM

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif (Utari & Hutasuhut, 2024). Menurut Kotler & Keller (2021), digital marketing mencakup berbagai saluran seperti media sosial, search engine optimization (SEO), email marketing, content marketing, dan online advertising. Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya untuk melakukan segmentasi pasar yang tepat, mengukur efektivitas kampanye secara real time, dan meminimalkan biaya promosi dibandingkan pemasaran konvensional (Aftitah & Hasanah, 2025).

Dalam konteks UMKM, digital marketing dapat menjadi alat strategis untuk memperluas jangkauan pasar, membangun merek (brand awareness), dan meningkatkan penjualan tanpa memerlukan biaya besar (Prasetyo & Setiawan, 2022). Namun, penerapan strategi ini memerlukan literasi digital yang memadai, pemahaman tentang perilaku konsumen digital, serta kemampuan menciptakan konten kreatif yang relevan dengan target pasar.

3. Ketahanan Ekonomi Desa

Ketahanan ekonomi desa adalah kemampuan komunitas desa untuk mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi meskipun menghadapi tekanan eksternal seperti krisis, perubahan iklim, atau fluktuasi pasar (Amri, 2020). Indikator ketahanan ekonomi desa mencakup diversifikasi sumber pendapatan, kemandirian ekonomi, kemampuan adaptasi, serta keterlibatan aktif pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan peluang pasar. UMKM berperan sebagai pilar ketahanan ekonomi desa karena dapat menciptakan lapangan kerja, memutar roda perekonomian lokal, dan mengurangi ketergantungan pada pasar luar.

4. Keterkaitan Digital Marketing, UMKM, dan Ketahanan Ekonomi Desa

Pemanfaatan digital marketing oleh UMKM di desa memiliki potensi ganda: meningkatkan

pendapatan usaha sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi komunitas. Digital marketing memungkinkan pelaku UMKM memperluas pasar dari lingkup lokal menjadi regional bahkan nasional, sehingga mengurangi risiko ketergantungan pada pasar lokal yang terbatas. Hal ini selaras dengan temuan Bank Indonesia (2022) bahwa UMKM yang mengadopsi pemasaran digital mampu meningkatkan omzet hingga 25% dibandingkan dengan metode konvensional (Sutrisman & Susyanti, 2025).

Di Desa Montor, Kabupaten Pandeglang, pemanfaatan digital marketing masih terbatas akibat rendahnya literasi digital dan kurangnya pendampingan teknis. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital—melalui pelatihan, pendampingan, dan monitoring—menjadi kunci untuk mendorong keberlanjutan usaha. Dengan demikian, peningkatan literasi digital tidak hanya bermanfaat pada level usaha individu, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi desa secara keseluruhan, menciptakan ekosistem ekonomi yang tangguh dan adaptif di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*) untuk menggali secara mendalam peran pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing guna meningkatkan ketahanan ekonomi di Desa Montor, Kabupaten Pandeglang, Banten. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memahami fenomena sosial secara holistik melalui interaksi langsung dengan subjek di lapangan. Lokasi penelitian dipilih secara purposive karena Desa Montor memiliki potensi UMKM yang cukup beragam namun pemanfaatan digital marketing masih rendah. Penelitian direncanakan berlangsung selama tiga bulan, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, dan pelaporan.

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang bergerak di sektor kerajinan tangan, pengolahan hasil pertanian, perikanan, dan kuliner. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: berdomisili di Desa Montor, memiliki usaha minimal 1 tahun, dan pernah atau sedang menggunakan media digital untuk pemasaran. Jumlah informan utama diperkirakan 15–20 orang, termasuk pelaku UMKM, aparat desa yang membidangi ekonomi, dan pendamping UMKM. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam untuk memperoleh informasi rinci terkait strategi pemasaran digital, observasi partisipatif untuk mengamati aktivitas pemasaran secara langsung, serta studi dokumentasi untuk memperoleh data pendukung dari profil UMKM dan laporan ekonomi desa.

Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, dan format pencatatan dokumen, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Pedoman wawancara difokuskan pada empat aspek: tingkat pemanfaatan digital marketing, jenis platform yang digunakan, strategi pemasaran yang diterapkan, dan persepsi pelaku UMKM terhadap dampaknya pada pendapatan dan ketahanan ekonomi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses analisis dilakukan secara simultan selama pengumpulan data agar temuan dapat segera dikonfirmasi di lapangan (Saadah et al., 2022). Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan data dari berbagai informan dan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi (Husnullail & Jailani, 2024). Selain itu, dilakukan member checking dengan responden guna memvalidasi hasil wawancara. Seluruh tahapan penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan etika penelitian, termasuk memperoleh persetujuan dari responden (*informed consent*), menjaga kerahasiaan identitas, dan memastikan data digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Dengan metode ini, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang akurat dan mendalam terkait strategi digital marketing yang relevan bagi penguatan UMKM dan ketahanan ekonomi desa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Desa Montor dan Profil UMKM

Desa Montor terletak di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Berdasarkan data monografi desa tahun 2024, jumlah penduduknya sekitar 3.500 jiwa dengan mayoritas mata pencaharian di sektor pertanian, perikanan, dan usaha mikro. Potensi sumber daya alam meliputi hasil pertanian seperti padi, jagung, dan sayuran, serta hasil laut dari nelayan setempat. Dalam lima tahun terakhir, mulai berkembang berbagai jenis UMKM, terutama di bidang pengolahan hasil pertanian menjadi produk olahan seperti keripik, olahan ikan asin, dan aneka jajanan khas daerah. Hasil observasi menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Desa Montor mencapai ± 60 unit usaha, dengan skala usaha yang masih tergolong mikro. Sebagian besar UMKM ini bersifat usaha keluarga dengan tenaga kerja terbatas (2–5 orang). Sebelum adanya dorongan penggunaan teknologi digital, pemasaran produk masih mengandalkan metode tradisional, seperti menjual di pasar lokal, menitipkan di warung, atau promosi dari mulut ke mulut.

2. Tingkat Pemanfaatan Digital Marketing

Hasil wawancara dengan 18 pelaku UMKM menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing di Desa Montor masih tergolong rendah. Dari seluruh responden, hanya 7 UMKM (38,9%) yang secara konsisten menggunakan media digital untuk pemasaran, sedangkan sisanya hanya memanfaatkan secara sporadis atau bahkan belum sama sekali. Platform yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp Business dan Facebook Marketplace, disusul oleh Instagram. Belum ada UMKM yang memiliki situs web resmi atau mengoptimalkan search engine optimization (SEO). Beberapa pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial mengaku mampu memperluas jangkauan pasar hingga ke luar Kabupaten Pandeglang. Misalnya, salah satu pelaku usaha keripik pisang berhasil menjual produknya ke Jakarta dan Tangerang melalui pemesanan daring. Namun, mayoritas UMKM masih menggunakan media digital sebatas untuk berbagi foto produk tanpa strategi pemasaran yang terencana, seperti penggunaan iklan berbayar, manajemen konten, atau analisis perilaku konsumen



Gambar 1. kegiatan sosialisasi kepada UMKM

3. Faktor Pendukung dan Penghambat

Berdasarkan hasil analisis, faktor pendukung pemanfaatan digital marketing di Desa Montor antara lain: (1) ketersediaan jaringan internet meskipun belum merata di semua wilayah desa, (2) tingginya kepemilikan smartphone di kalangan pelaku UMKM, dan (3) minat generasi muda untuk membantu orang tua mereka dalam pemasaran digital.

Namun, hambatan yang dihadapi lebih dominan, meliputi:

- a. Rendahnya literasi digital – banyak pelaku UMKM belum memahami cara membuat konten promosi yang menarik dan sesuai pasar.
- b. Keterbatasan waktu dan sumber daya manusia – UMKM skala mikro lebih fokus pada produksi sehingga pemasaran digital tidak maksimal.
- c. Kurangnya pelatihan dan pendampingan berkelanjutan – sebagian besar pelaku UMKM

belum pernah mengikuti pelatihan resmi terkait digital marketing.

d. Kendala biaya iklan digital – meskipun relatif murah, beberapa pelaku UMKM enggan mengalokasikan anggaran untuk promosi berbayar

4. Dampak Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Ketahanan Ekonomi

UMKM yang aktif menggunakan digital marketing melaporkan adanya peningkatan pendapatan rata-rata sebesar 15–30% dalam enam bulan terakhir. Selain itu, penjualan produk menjadi lebih stabil karena tidak hanya mengandalkan musim panen atau pasar lokal. Perluasan pasar juga berdampak pada meningkatnya jumlah produksi, sehingga menyerap lebih banyak tenaga kerja dari lingkungan sekitar. Dampak tidak langsung juga terlihat pada peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya branding produk. Beberapa UMKM mulai mengemas produk mereka dengan label dan desain yang lebih menarik, meskipun masih sederhana. Hal ini berkontribusi pada citra positif produk lokal di mata konsumen luar daerah.

Pembahasan Penelitian

1. Analisis Pemanfaatan Digital Marketing

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mempermudah pengukuran efektivitas pemasaran (Pratama et al., 2025). Namun, pemanfaatannya di Desa Montor masih pada tahap awal (early adoption) dan belum terintegrasi secara strategis. Dibandingkan dengan penelitian Awa et al (2024), tingkat literasi digital pelaku UMKM di Desa Montor tergolong rendah, sehingga banyak potensi yang belum dimanfaatkan, seperti penggunaan fitur insight pada media sosial untuk menganalisis tren konsumen atau pengelolaan iklan berbayar secara efektif (Awa et al., 2024). Hambatan literasi ini juga ditemukan di daerah pedesaan lainnya, yang memperkuat pentingnya intervensi berupa pelatihan dan pendampingan berkelanjutan

2. Hubungan Digital Marketing dan Peningkatan Pendapatan

Data lapangan menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing berkontribusi langsung terhadap peningkatan omzet UMKM. Hal ini sejalan dengan survei Bank Indonesia (2022) yang menemukan bahwa UMKM yang mengadopsi pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan hingga 25%. Mekanisme yang terjadi adalah peningkatan visibilitas produk, kemudahan komunikasi dengan konsumen, dan percepatan proses transaksi (Siregar, 2024). Namun, peningkatan pendapatan ini baru signifikan pada UMKM yang menggunakan

digital marketing secara konsisten dan terencana. UMKM yang hanya memanfaatkan media sosial secara pasif tidak merasakan peningkatan penjualan yang berarti. Artinya, digital marketing bukan hanya soal “menggunakan” platform, tetapi bagaimana mengelolanya dengan strategi yang tepat.

3. Peran Digital Marketing dalam Ketahanan Ekonomi Desa

Digital marketing memiliki potensi besar dalam memperkuat ketahanan ekonomi desa melalui diversifikasi pasar dan peningkatan daya saing produk lokal. Ketahanan ekonomi tercapai ketika UMKM dapat mengurangi ketergantungan pada pasar lokal dan memiliki akses ke pasar yang lebih luas. Dengan pasar yang lebih beragam, risiko kerugian akibat fluktuasi permintaan lokal dapat diminimalkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengoptimalkan digital marketing cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Hal ini sejalan dengan konsep ketahanan ekonomi desa menurut Tayibnapi (2020), yang menekankan pentingnya kemampuan adaptasi dan inovasi dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah dinamika eksternal (Tayibnapi, 2021).

4. Implikasi terhadap Pemberdayaan Masyarakat

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi program pemberdayaan masyarakat. Pertama, pelatihan digital marketing perlu menjadi prioritas dalam program pengembangan UMKM di desa. Kedua, sinergi antara pemerintah desa, lembaga pendidikan, dan komunitas pemuda dapat mempercepat adopsi teknologi pemasaran digital. Ketiga, pendampingan jangka panjang lebih efektif dibanding pelatihan sekali waktu, karena memungkinkan transfer pengetahuan dan keterampilan secara berkelanjutan. Dengan demikian, peran pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan individu, tetapi juga mendorong perputaran ekonomi desa, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat ketahanan ekonomi secara kolektif

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM di Desa Montor, Kabupaten Pandeglang, Banten, memiliki peran signifikan dalam meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook) dan marketplace (Shopee, Tokopedia) sebagai sarana promosi, penjualan, dan komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan teknologi ini mampu memperluas jangkauan pasar dari yang sebelumnya

terbatas secara geografis menjadi lebih luas, bahkan hingga ke luar daerah. Penerapan digital marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga pada efisiensi biaya operasional, penguatan merek (brand awareness), serta peningkatan daya saing. Dalam konteks ketahanan ekonomi, keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan digital marketing berkontribusi pada peningkatan pendapatan, diversifikasi produk, dan pengurangan ketergantungan pada pasar lokal. Hal ini menciptakan siklus ekonomi yang lebih stabil dan tangguh, terutama di tengah ketidakpastian ekonomi akibat krisis global maupun lokal. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bahwa keberhasilan pemanfaatan digital marketing dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung seperti literasi digital pelaku UMKM, akses terhadap infrastruktur internet, pelatihan dan pendampingan, serta jejaring kemitraan dengan pihak eksternal. Namun, terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten, keterbatasan modal untuk promosi berbayar, dan ketidakmerataan kualitas jaringan internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftitah, F. N., & Hasanah, K. (2025). Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43.
- Astuti, B. (2025). *Manajemen Pemasaran Digital: Teknologi Digital dan Inovasi Global*. Serasi Media Teknologi.
- Awa, A., Judijanto, L., Ohyver, D. A., Zahara, A. E., & Setiawati, T. (2024). *Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Damanik, F. H. S., Sirait, H., Minarsi, A., Abae, I., Hendratni, T. W., & Purba, J. H. V. (2025). *Transformasi Ekonomi: Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi Global di Abad ke-21*. Star Digital Publishing.
- Fathoni, I., & Asfiah, N. (2024). Transformasi digital bisnis UMKM di Indonesia setelah masa pandemi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10219–10236.
- Hapiz, M., Septia, L. P., Aprilianti, D., Aprilianto, D., Maulida, I., Muhammad, F., Shaafia, A., Maulana, M. H., & Herdiana, D. (2025). Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 36–44.
- Husnullail, M., & Jailani, M. S. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Riset Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 70–78.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217.
- Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T. (2024). *Peran e-Commerce dalam Mendukung Ekonomi Digital Indonesia*. Penerbit Andi.
- Pratama, G., As'adi, A., Rahmah, A., Muhajir, A. A., Fauziyah, A., Nuramalia, A., Ihsan, A. K., Anggriyani, D., Kodriyah, D., & Azizah, E. N. (2025). *Digital Marketing*. PT Arr Rad Pratama.
- Raysharie, P. I., Sudirwo, S., Judijanto, L., Rustam, A., Parjono, N., Arjun, M., Kunaifi, A., Hermawan, K. T., Parmadi, P., & Hastuti, D. (2025). *Ekonomi Kreatif: Inovasi, Kolaborasi, dan Transformasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi dalam menjaga keabsahan data

- pada penelitian kualitatif. *Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54–64.
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921–2930.
- Sutrisman, D. Y., & Susyanti, J. (2025). Model Innovation dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 151–159.
- Tayibnaxis, A. Z. (2021). *Kebangkitan UMKM di Indonesia*. Jakad Media Publishing.
- Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Judijanto, L., Munizu, M., Adrian, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Nurrohman, R. (2024). *UMKM DIGITAL: Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Utari, W., & Hutasuhut, S. (2024). Pengaruh Pengembangan UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Kota Medan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 7645–7652.