

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PEMBERDAYAAN UMKM
DI DESA PEDAGANGAN KECAMATAN TIRIS,
KABUPATEN PROBOLINGGO**

Novan Barliandry Amri

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
novanbarliandry@uinsa.ac.id

Ariza Qurrata A'yun

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
arizaqurrata@uinsa.ac.id

Article Info

Article history:

Received: 19th March 2025

Accepted: 12th May 2025

Published: 1st July 2025

Page: 136-152

Keyword:

Komunikasi Pemasaran,
Pemberdayaan Desa,
UMKM

Corresponding Author

Novan Barliandry Amri

Abstract

Marketing communication is an important element in connecting MSME products with a wider market, especially in the context of villages that still face various limitations in terms of access to information and technology. This study aims to analyze the role of marketing communication in empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pedagangan Village, Tiris Subdistrict, Probolinggo Regency. The research method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation of MSME actors and related parties such as village officials and business assistants.

The results of the study show that the marketing communication strategies implemented by MSME actors in Pedagangan Village are still traditional, such as word-of-mouth marketing and direct sales in local markets. However, there are empowerment efforts from various parties, including the village government and supporting institutions, to improve the ability of business actors to utilize digital platforms such as social media as a means of promoting and distributing products.

Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam menghubungkan produk UMKM dengan pasar yang lebih luas, terutama dalam konteks desa yang masih menghadapi berbagai keterbatasan akses informasi dan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi pemasaran dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Pedagangan, Kecamatan Tiris, Kabupaten Probolinggo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM serta pihak-pihak terkait seperti aparat desa dan pendamping usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Desa Pedagangan masih bersifat tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di pasar lokal. Namun, terdapat upaya pemberdayaan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah desa dan lembaga pendamping, untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial sebagai sarana promosi dan distribusi produk.

Copyright © 2025 The authors. JMEC is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0. International License

Pendahuluan

Desa merupakan kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas-batas wilayah tertentu dan memiliki hak untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, apapun kepentingan masyarakat yang sesuai asal-usul adat istiadat setempat yang diakui system pemerintahan negara Indonesia. Desa memiliki tanggung jawab besar dalam mengelola sumber daya alamnya secara berkelanjutan. Pengelolaan yang baik dapat meningkatkan nilai ekonomis dari sumber daya tersebut. Misalnya, dengan mengolah hasil pertanian menjadi produk olahan (seperti tepung mocaf dari singkong), desa dapat menciptakan peluang ekonomi baru bagi warganya. Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan sumber daya alam juga dapat memperkuat kohesi sosial dan meningkatkan kesejahteraan.¹

Seiring dengan meningkatnya potensi dan inisiatif UMKM di Desa Pedagangan, kebutuhan akan strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi semakin penting. Komunikasi pemasaran bukan hanya alat untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun citra merek yang kuat serta menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Dalam konteks permen kates "Menthes," strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat membantu produk ini menembus pasar yang lebih luas dan mengatasi tantangan persaingan dengan produk sejenis.

Desa Pedagangan memiliki potensi besar dalam budidaya pepaya muda. Namun, pemanfaatan potensi ini masih terbatas pada penjualan dalam bentuk mentah, yang menghasilkan margin keuntungan rendah bagi para pelaku UMKM, terutama perempuan. Desa Pedagangan, terletak di Kecamatan Tiris, Kabupaten Probolinggo, memiliki potensi yang tinggi dalam pengembangan UMKM. Desa ini terletak di kaki Gunung Argopuro, yang menyimpan kekayaan alam yang berlimpah, termasuk hasil pertanian, perkebunan, dan peternakan.²

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Ini adalah jenis usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dengan skala yang relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena menyerap banyak tenaga kerja dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Definisi ini dapat berbeda-beda tergantung pada sudut pandang dan definisi yang digunakan. Bagi pelaku usaha, UMKM adalah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. UMKM memiliki karakteristik yang faktual dan melekat dalam menjalankan kegiatan usaha dan perilaku pengusaha. Karakteristik ini menjadi ciri yang membedakan antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya.³

¹ Angga Wibowo Gultom Gultom, "Pengembangan Potensi Sumber Daya Alam Di Desa Ulak Pandan Kabupaten Ogan Komering Ulu," *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2020): 36.

² Lilis Nurlaila Lutviana et al., "Pengembangan UMKM Melalui Edukasi Digital Marketing Dan Pengajuan Produk Halal Di Desa Pedagangan Kecamatan Tiris Kabupaten Probolinggo," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi* 3, no. 2 SE-Articles (July 24, 2024): 13, <https://ftuncen.com/index.php/JPMSAINTEK/article/view/463>.

³ Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2022): 75.

UMKM ini bertujuan untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai untuk UMKM permen kates "Menthes" di Desa Pedagangan. Hal ini akan mengidentifikasi saluran komunikasi yang efektif, pesan yang tepat, dan media yang sesuai untuk menjangkau target pasar. Selain itu, penelitian ini juga akan mempertimbangkan karakteristik unik dari UMKM di Desa Pedagangan serta potensi dan tantangan yang mereka hadapi dalam memasarkan produk mereka. UMKM di Indonesia, termasuk UMKM di Desa Pedagangan, sering kali menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses modal, teknologi, dan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang tepat dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Selain tantangan tersebut, ada banyak potensi yang dapat digarap oleh UMKM permen kates "Menthes". Produk ini menggunakan bahan-bahan alami dari desa, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang semakin peduli terhadap produk-produk sehat dan ramah lingkungan. Dalam strategi komunikasi pemasaran, aspek-aspek ini bisa diangkat sebagai nilai jual utama, seperti bagaimana produk ini menggunakan metode produksi tradisional yang diwariskan secara turun-temurun, serta peran penting perempuan lokal dalam proses produksinya.

UMKM di pedesaan, termasuk di Desa Pedagangan, kerap kali dihadapkan pada berbagai kendala. Keterbatasan akses terhadap modal usaha sering kali menjadi penghambat utama dalam pengembangan skala produksi dan pemasaran. Banyak UMKM yang kesulitan memperoleh pendanaan dari lembaga keuangan karena kurangnya jaminan atau persyaratan administrasi yang tidak terpenuhi. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi produksi serta manajemen keuangan juga menjadi tantangan tersendiri.

Selain keterbatasan modal, kendala lainnya adalah akses pasar yang terbatas. UMKM di desa sering kali sulit menjangkau konsumen di luar wilayah lokal karena kurangnya infrastruktur dan jaringan distribusi yang memadai. Namun, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, peluang untuk memperluas pasar kini terbuka lebih lebar. Digitalisasi dan penggunaan media sosial bisa menjadi solusi strategis untuk memperkenalkan produk UMKM kepada konsumen yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di tingkat nasional dan internasional.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya berguna dalam mempromosikan produk, tetapi juga dalam menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. UMKM dapat memanfaatkan feedback konsumen secara langsung melalui komentar atau pesan, yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk maupun layanan. Testimoni konsumen yang positif juga dapat digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kepercayaan terhadap produk, salah satunya adalah "Menthes".

UMKM permen kates "Menthes" tidak hanya berkontribusi terhadap perekonomian lokal, tetapi juga terhadap pemberdayaan ekonomi perempuan di Desa Pedagangan. Mayoritas pekerja yang terlibat dalam produksi permen ini adalah perempuan, yang mendapatkan manfaat ekonomi dari keterlibatan mereka dalam usaha ini. Melalui pelatihan dan pendampingan, para perempuan ini tidak hanya belajar keterampilan teknis dalam

produksi, tetapi juga keterampilan manajemen dan pemasaran yang diperlukan untuk mengembangkan usaha.

Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan UMKM permen kates "Menthes" di Desa Pedagangan. Strategi komunikasi pemasaran yang dirumuskan diharapkan dapat membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mencapai keberlanjutan usaha, sejalan dengan tujuan pembangunan daerah dalam meningkatkan perekonomian lokal dan memberdayakan masyarakat.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk menyampaikan pesan tentang produk atau jasa kepada target pasar dengan tujuan untuk memengaruhi mereka agar membeli atau menggunakannya. Strategi komunikasi pemasaran melibatkan integrasi perencanaan, tindakan, dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran. Ia juga menekankan pentingnya memahami konsumen dan tanggapan mereka terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.⁴

Strategi komunikasi pemasaran merupakan elemen krusial dalam keberhasilan suatu produk, termasuk permen kates "Menthes" dari Desa Pedagangan. Strategi ini mencakup perencanaan yang komprehensif tentang bagaimana menyampaikan pesan tentang produk kepada target pasar, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan pada akhirnya mendorong penjualan.

Strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan peran perempuan dalam produksi permen ini bisa menjadi elemen penting dalam membangun citra produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai sosial yang tinggi. Dengan demikian, UMKM permen kates "Menthes" dapat menarik konsumen yang peduli pada isu-isu sosial, seperti pemberdayaan ekonomi perempuan dan keberlanjutan lingkungan.

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi UMKM, khususnya dalam hal pemasaran. Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran modern karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang terjangkau. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi sarana utama bagi UMKM permen kates "Menthes" untuk mempromosikan produk mereka, terutama melalui konten visual yang menarik seperti foto-foto produk, proses produksi, dan cerita di balik pembuatan permen tersebut.

Strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce, dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk UMKM di pedesaan. Media sosial, seperti Instagram dan Facebook, memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan membangun komunitas yang loyal. Selain itu, penggunaan platform

⁴ Hanna Shifa Zahra and Ir H M Thamrin, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember," *Jurnal Fisipol* 1, no. 1 (2018): 3.

digital lainnya, seperti marketplace, juga memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Identifikasi pasar merujuk pada kegiatan untuk mengenali dan memahami segmen-segmen dalam pasar yang berpotensi menjadi target konsumen. Hal ini melibatkan analisis terhadap berbagai faktor seperti demografi, perilaku, dan kebutuhan konsumen. Dengan melakukan identifikasi pasar, perusahaan dapat menentukan kelompok mana yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan, serta menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif.

Tujuan utama dari identifikasi pasar adalah untuk mengetahui peluang bisnis, mendapatkan konsumen, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki potensi tinggi, perusahaan dapat menemukan peluang pertumbuhan dan ekspansi. Pemahaman karakteristik konsumen memungkinkan perusahaan merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, meningkatkan peluang penjualan. Proses ini melibatkan beberapa langkah, seperti menentukan pasar relevan, melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi, psikografi, atau perilaku, serta menganalisis permintaan dan penawaran. Selain itu, perusahaan perlu memantau perkembangan tren pasar dan kebutuhan konsumen untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis.⁵

Perkembangan tren pasar tersebut membutuhkan pengembangan langkah awal dalam strategi komunikasi pemasaran. Informasi tentang produk, keunikannya, serta manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut penelitian, pesan yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu menciptakan hubungan positif dengan audiens target. Dalam proses ini, perusahaan perlu melakukan analisis pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan harapan mereka. Pemilihan saluran komunikasi: Memilih saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau target pasar, seperti media sosial, media cetak, promosi langsung, atau partisipasi dalam acara.⁶

Disamping itu, dalam memasarkan produk membutuhkan pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Memilih saluran komunikasi yang efektif merupakan langkah krusial untuk menjangkau target pasar. Saluran ini bisa berupa media sosial, media cetak, promosi langsung, atau partisipasi dalam acara. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan platform digital lainnya sangat efektif dalam menjangkau audiens muda dan interaktif. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan karakteristik target pasar saat memilih saluran komunikasi agar pesan dapat disampaikan dengan cara yang paling sesuai.⁷

⁵ Habib Bayhaqi and Nuri Aslami, "Identifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi," *MAMEN: Jurnal Manajemen* 1, no. 1 (2022): "111–118".

⁶ Wishnu Mahendra Putra Mangarapian, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Digital Kreasi Indonesia Dalam Meningkatkan Subscriber Channel Nussa Official Di Youtube Melalui Instagram," *Jurnal Visi Komunikasi* 19, no. 1 (2020): "25".

⁷ Yusty Abidah Pratiwi, "Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Educational Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Weeknd Planner," *Skripsi*. (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tidar Magelang, 2023): 84.

Setelah semua perencanaan dilakukan, maka membutuhkan evaluasi dan monitoring. Melakukan evaluasi dan monitoring secara berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan tercapai. Evaluasi ini melibatkan pengumpulan data mengenai respons audiens terhadap pesan yang disampaikan serta dampaknya terhadap perilaku konsumen. Dengan menggunakan metode seperti survei kepuasan atau analisis media monitoring, perusahaan dapat menilai apakah strategi yang diterapkan masih relevan dan efektif. Jika diperlukan, perusahaan harus siap untuk melakukan penyesuaian pada strategi berdasarkan hasil evaluasi tersebut.⁸

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu UMKM di Desa Pedagangan untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Ini akan berkontribusi pada pembangunan citra merek yang positif dan peningkatan penjualan, serta mendukung peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pelaku UMKM serta pengembangan ekonomi lokal secara keseluruhan.⁹

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM dapat dipahami sebagai kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan skala kecil hingga menengah, yang ditinjau dari aspek permodalan, jumlah tenaga kerja, dan hasil penjualan tahunan. Dalam konteks Indonesia, pengertian UMKM secara formal diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berdasarkan undang-undang tersebut, usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan menengah atau besar. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang juga berdiri sendiri, namun memiliki kapasitas usaha lebih besar dibanding usaha kecil, dan bukan anak perusahaan dari usaha besar.¹⁰

Kriteria UMKM secara umum dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa indikator utama, yakni jumlah kekayaan bersih, omzet tahunan, dan jumlah tenaga kerja. Menurut ketentuan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), dengan omzet tahunan maksimal Rp300 juta. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta, dan omzet tahunan lebih dari Rp300 juta sampai dengan Rp2,5 miliar. Sementara itu, usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500

⁸ Rasid Husin, "Strategi Komunikasi Pemasaran STAI As-Sunnah Dalam Menambah Jumlah Pendaftar Mahasiswa Baru," *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study* 9, no. 1 (2023): 71.

⁹ Delvia Ramadhini, Novi Kadewi Sumbawati, and U Usman, "Analisis Perubahan Tingkat Kebutuhan Modal Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 11, no. 2 (2023): 255.

¹⁰ Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* (Jakarta: Kementerian Sekretariat Negara, 2008), Pasal 1.

juta hingga Rp10 miliar, dengan omzet tahunan di atas Rp2,5 miliar sampai dengan Rp50 miliar.¹¹

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan ekonomi. Sektor ini terbukti tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi, seperti yang terjadi pada krisis moneter tahun 1998 maupun pandemi COVID-19. UMKM cenderung lebih fleksibel dan adaptif karena skala usahanya yang kecil, serta kedekatan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen.¹² Selain itu, UMKM juga menjadi sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat, terutama di daerah pedesaan dan pinggiran kota, di mana akses terhadap lapangan kerja formal terbatas.¹³

Pemerintah Indonesia telah memberikan perhatian khusus terhadap pengembangan UMKM, baik melalui kebijakan pembiayaan, pelatihan, digitalisasi, hingga kemudahan perizinan usaha. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah juga mendorong transformasi digital UMKM agar mampu bersaing di pasar global. Kebijakan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), bantuan insentif fiskal, serta dukungan platform digital merupakan bagian dari upaya sistematis untuk mendorong pertumbuhan UMKM.¹⁴

Dengan karakteristiknya yang khas, UMKM bukan hanya dianggap sebagai tulang punggung ekonomi nasional, tetapi juga sebagai fondasi utama dalam membentuk struktur ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap UMKM perlu terus dikembangkan, baik dari sisi regulasi, pendampingan, maupun inovasi teknologi.¹⁵

Metode Penelitian

Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah pendekatan ilmiah yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial, perilaku, atau kondisi tertentu secara mendalam dan menyeluruh melalui pengumpulan data non-numerik, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau membuat generalisasi luas, melainkan untuk menggambarkan realitas sebagaimana adanya menurut perspektif subjek yang diteliti.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, peneliti berperan aktif sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan dan analisis data. Proses ini bersifat fleksibel, terbuka, dan sering kali berkembang seiring dengan dinamika lapangan. Fokus utama dari metode ini adalah makna, pengalaman, serta pemahaman mendalam terhadap suatu konteks sosial atau budaya tertentu. Oleh karena itu, pendekatan ini sering digunakan dalam ilmu sosial, pendidikan, antropologi, dan studi budaya, di mana realitas sosial tidak dapat direduksi menjadi angka semata.¹⁶

¹¹ Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia*, pasal 2.

¹² Sri Susilo, *Ekonomi UMKM: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), 45.

¹³ Dini Suryani, "Pemberdayaan UMKM di Tengah Pandemi: Sebuah Tinjauan Sosial Ekonomi," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia* 21, no. 2 (2021): 112.

¹⁴ Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Laporan Tahunan UMKM 2023* (Jakarta: Kemenkop UKM, 2023), 23.

¹⁵ Ahmad Rifai, *Digitalisasi UMKM dan Tantangannya di Era Industri 4.0* (Bandung: Alfabeta, 2022), 67.

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 6.

Deskriptif kualitatif juga mengandalkan analisis induktif, di mana teori dikembangkan berdasarkan temuan di lapangan, bukan sebaliknya. Data dikumpulkan secara alamiah, artinya peneliti tidak memanipulasi situasi melainkan mengamati dan merekam kondisi apa adanya.¹⁷ Hasil penelitian ini biasanya disajikan dalam bentuk narasi yang kaya, deskriptif, dan berorientasi pada konteks. Dengan demikian, metode ini sangat berguna untuk menggali pemahaman tentang nilai, persepsi, dan makna yang dimiliki individu atau kelompok, serta bagaimana mereka memaknai kehidupan mereka dalam suatu struktur sosial tertentu

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Di Desa Pedagangan, Kecamatan Tritis Kabupaten Probolinggo

1. Perdagangan Masih Bersifat Tradisional

Perdagangan tradisional merupakan bentuk aktivitas jual beli yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli tanpa melibatkan teknologi digital sebagai media transaksinya. Ciri khas dari sistem perdagangan ini antara lain adanya interaksi tatap muka, tawar-menawar harga, dan transaksi yang dilakukan di pasar fisik seperti pasar rakyat, kios, atau warung.¹⁸ Meskipun perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong munculnya perdagangan digital (e-commerce), di banyak wilayah pedesaan, seperti di Desa Pedagangan, Kecamatan Tiris, Kabupaten Probolinggo, praktik perdagangan masih didominasi oleh sistem tradisional.

Pesan pemasaran tradisional memainkan peran penting dalam membangun citra merek dan menyampaikan nilai-nilai produk kepada konsumen. Dalam hal permen kates "Menthes," pesan utama yang diangkat adalah keunikan produk sebagai camilan sehat yang berbahan dasar pepaya muda, diproduksi secara alami dan dengan teknik tradisional yang diwariskan secara turun-temurun di Desa Pedagangan.

Pesan ini disampaikan dengan gaya bahasa yang sederhana namun menarik, menggunakan visualisasi yang kuat seperti gambar-gambar dari proses pembuatan permen dan para pembuatnya, yang sebagian besar adalah perempuan lokal. Hal ini menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk, karena konsumen merasa bahwa dengan membeli permen ini, mereka tidak hanya mendapatkan camilan, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi desa.

Fenomena ini tidak terlepas dari berbagai faktor yang saling berkaitan. Pertama, rendahnya tingkat literasi digital masyarakat desa menjadi salah satu penghambat utama adopsi sistem perdagangan berbasis teknologi. Banyak pelaku usaha mikro dan pedagang lokal yang belum terbiasa menggunakan perangkat digital seperti smartphone, komputer, maupun aplikasi pemasaran online.¹⁹ Kedua, keterbatasan infrastruktur pendukung seperti jaringan internet yang belum merata juga menghambat akses masyarakat terhadap

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 13.

¹⁸ Hadi Soelistyo, *Sistem Perdagangan Tradisional di Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 33.

¹⁹ Nining Kurniasih, "Literasi Digital dan Tantangannya di Wilayah Pedesaan," *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 8, no. 1 (2021): 25.

platform digital.²⁰ Ketiga, budaya lokal yang masih mengedepankan hubungan sosial dalam transaksi ekonomi turut memperkuat eksistensi perdagangan tradisional.

Dalam konteks ekonomi desa, perdagangan tradisional bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari interaksi sosial yang memperkuat kohesi komunitas. Penjual dan pembeli sering kali sudah saling mengenal, sehingga proses jual beli berlangsung dengan nilai-nilai kekeluargaan dan kepercayaan.²¹ Model seperti ini tentu berbeda dengan transaksi digital yang bersifat anonim dan efisien, namun kurang memberi ruang bagi nilai-nilai sosial tersebut.

Namun demikian, ketergantungan yang terlalu besar pada sistem perdagangan tradisional juga memiliki keterbatasan. Skala pasar menjadi sangat terbatas, dan peluang ekspansi usaha pun sulit dilakukan tanpa adanya dukungan teknologi.²² Selain itu, pelaku UMKM yang hanya mengandalkan sistem perdagangan konvensional akan kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas, baik nasional maupun global. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menghambat pertumbuhan usaha dan memperkuat ketimpangan antara pelaku usaha di wilayah perkotaan dan pedesaan.

Oleh karena itu, meskipun perdagangan tradisional memiliki keunggulan dalam hal keterikatan sosial dan kemudahan akses bagi masyarakat lokal, perlu ada strategi transisi menuju perdagangan modern secara bertahap. Pemerintah dan lembaga pendamping dapat berperan penting dalam proses ini melalui penyediaan pelatihan, penyuluhan digital, serta perbaikan infrastruktur.²³ Upaya ini tidak bertujuan menghapus perdagangan tradisional, melainkan memperkaya dan memperluas jangkauannya melalui pemanfaatan teknologi. Dengan demikian, perdagangan yang masih bersifat tradisional di desa seperti Pedagangan menunjukkan adanya kebutuhan besar untuk modernisasi sistem ekonomi, tanpa menghilangkan nilai-nilai lokal yang menjadi kekuatan masyarakat setempat.

2. Penjualan Langsung di Pasar Lokal

Penjualan langsung di pasar lokal merupakan bentuk transaksi perdagangan yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli, umumnya di lingkungan pasar tradisional atau pasar rakyat. Sistem ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kegiatan ekonomi masyarakat, terutama di wilayah pedesaan dan semi-perkotaan seperti di Desa Pedagangan, Kecamatan Tiris, Kabupaten Probolinggo. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai media jual beli barang, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memperkuat hubungan antarwarga dan budaya lokal.²⁴

²⁰ Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, *Laporan Infrastruktur TIK Nasional 2022* (Jakarta: Kominfo, 2022), 18.

²¹ Taufik Hidayat, *Ekonomi Sosial di Pasar Tradisional* (Bandung: Alfabeta, 2019), 57.

²² Rahmawati Dwi Lestari, "Tantangan UMKM dalam Ekonomi Digital," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 6, no. 2 (2020): 103.

²³ Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Strategi Digitalisasi UMKM 2023* (Jakarta: Kemenkop UKM, 2023), 41.

²⁴ Hadi Soelistyo, *Sistem Perdagangan Tradisional di Indonesia* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 41.

Pasar lokal menyediakan akses langsung bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya tanpa melalui perantara. Keuntungan utama dari sistem penjualan langsung ini adalah terjaganya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan terjadinya negosiasi harga serta umpan balik secara langsung mengenai kualitas produk.²⁵ Bagi pelaku UMKM, hal ini memberikan kesempatan untuk lebih memahami kebutuhan konsumen secara langsung dan melakukan penyesuaian produk dengan cepat. Selain itu, biaya operasional yang rendah, karena tidak adanya komisi pihak ketiga atau biaya platform digital, menjadi daya tarik utama sistem penjualan ini.²⁶

Strategi komunikasi yang sukses dimulai dengan pemahaman mendalam mengenai siapa target pasar yang ingin dijangkau. Untuk UMKM permen kates "Menthes," target pasar utama meliputi konsumen lokal di wilayah Probolinggo dan sekitarnya, khususnya mereka yang memiliki minat pada produk makanan tradisional, sehat, dan terjangkau. Selain itu, target pasar potensial juga mencakup konsumen yang peduli dengan produk-produk alami dan ramah lingkungan.

Dalam melakukan segmentasi pasar, UMKM membagi target berdasarkan beberapa kriteria penting, seperti usia, pendapatan, serta preferensi konsumsi makanan. Konsumen berusia muda hingga dewasa yang cenderung mencari camilan ringan namun sehat menjadi target yang strategis. Mereka tertarik pada produk yang terbuat dari bahan-bahan alami dan lokal. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran difokuskan pada nilai-nilai tersebut, seperti manfaat kesehatan dari pepaya muda sebagai bahan dasar permen.

Namun demikian, penjualan langsung di pasar lokal juga memiliki sejumlah keterbatasan. Salah satunya adalah jangkauan pasar yang terbatas pada wilayah geografis tertentu, sehingga pelaku usaha kesulitan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.²⁷ Keterbatasan ini dapat menghambat pertumbuhan usaha, terutama di era digital yang semakin menuntut pelaku usaha untuk hadir di berbagai kanal distribusi. Selain itu, persaingan antar pedagang di pasar lokal kerap tidak sehat, ditandai dengan perang harga dan kurangnya inovasi dalam produk maupun pelayanan.²⁸

Aspek penting lainnya dalam penjualan langsung adalah ketergantungan terhadap kondisi fisik pasar itu sendiri. Banyak pasar tradisional di daerah belum memiliki fasilitas yang memadai, baik dari segi kebersihan, keamanan, maupun kenyamanan bagi pengunjung.²⁹ Hal ini dapat memengaruhi jumlah pengunjung pasar dan secara langsung berdampak pada volume penjualan para pedagang. Oleh karena itu, revitalisasi pasar rakyat menjadi agenda penting dalam mendukung keberlangsungan sistem penjualan langsung ini.

²⁵ Sri Wahyuni, "Strategi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal," *Jurnal Pembangunan Ekonomi* 9, no. 1 (2021): 56.

²⁶ Dwi Lestari, *UMKM dan Akses Pasar* (Bandung: Alfabeta, 2019), 22.

²⁷ Rahmat Hidayat, "Analisis Jangkauan Pasar UMKM di Wilayah Perdesaan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 5, no. 2 (2020): 87.

²⁸ Yuniarti Dewi, *Pasar Tradisional: Potensi dan Tantangan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 68.

²⁹ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Revitalisasi Pasar Tradisional: Kebijakan dan Implementasi* (Jakarta: Kemendag, 2022), 15.

Selain segmen ini, pasar menengah ke atas yang peduli terhadap isu-isu lingkungan juga menjadi perhatian. Mengingat permen kates "Menthes" menggunakan metode produksi tradisional dengan kemasan yang ramah lingkungan, UMKM berusaha menggarap konsumen yang menghargai produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Komunikasi mengenai hal ini disampaikan melalui pesan-pesan yang menekankan praktik ramah lingkungan dan pemberdayaan lokal.

Di sisi lain, penjualan langsung di pasar lokal tetap relevan di tengah arus digitalisasi. Dalam konteks pemberdayaan UMKM, pasar lokal dapat menjadi sarana penguatan ekonomi komunitas serta tempat pelatihan praktis bagi pelaku usaha dalam mengasah keterampilan komunikasi, negosiasi, dan pelayanan pelanggan. Oleh karena itu, pemerintah perlu mendukung penguatan pasar lokal, baik dari segi infrastruktur, pelatihan sumber daya manusia, maupun integrasi teknologi secara bertahap, agar UMKM dapat tumbuh lebih inklusif dan adaptif. Dengan mempertahankan nilai-nilai lokal namun tetap membuka diri terhadap inovasi, penjualan langsung di pasar lokal dapat terus menjadi fondasi ekonomi masyarakat, sekaligus jembatan menuju transformasi ekonomi digital.

3. Pemberdayaan Pemerintah Desa dan Lembaga Pendamping

Pemberdayaan masyarakat, khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), tidak dapat dilepaskan dari peran strategis pemerintah desa dan lembaga pendamping. Di tingkat lokal, pemerintah desa menjadi garda terdepan dalam menjalankan program-program pembangunan yang langsung bersentuhan dengan kebutuhan masyarakat, termasuk dalam pengembangan ekonomi berbasis kerakyatan.³⁰ Bersama lembaga pendamping seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), koperasi, perguruan tinggi, maupun organisasi non-pemerintah lainnya, pemerintah desa berperan penting dalam memfasilitasi peningkatan kapasitas, akses pasar, hingga transformasi digital UMKM.

Pemerintah desa memiliki kewenangan dan sumber daya yang memungkinkan untuk menyusun kebijakan dan alokasi anggaran yang pro-UMKM, melalui dana desa maupun program-program pemberdayaan ekonomi.³¹ Misalnya, pemerintah desa dapat mengadakan pelatihan keterampilan, workshop pemasaran, serta memberikan bantuan alat produksi atau modal usaha kepada pelaku UMKM. Di sisi lain, peran lembaga pendamping biasanya lebih bersifat teknis dan edukatif, seperti memberikan pelatihan manajemen usaha, akuntansi sederhana, pemasaran digital, hingga membantu proses legalitas usaha seperti pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB).³²

³⁰ Bambang Sulistyono, *Manajemen Pemerintahan Desa dan Pemberdayaan Masyarakat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2021), 88.

³¹ Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi RI, *Pedoman Penggunaan Dana Desa untuk Pemberdayaan Ekonomi* (Jakarta: Kemendesa PDTT, 2022), 12.

³² Nur Hidayati, "Peran Lembaga Pendamping dalam Pengembangan UMKM di Pedesaan," *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat* 7, no. 2 (2021): 104.

Kolaborasi antara pemerintah desa dan lembaga pendamping menjadi kunci efektivitas pemberdayaan. Ketika program pemerintah selaras dengan pendekatan partisipatif yang dilakukan oleh lembaga pendamping, maka hasil yang dicapai akan lebih berkelanjutan.³³ Pemberdayaan bukan hanya soal memberikan bantuan, tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung kemandirian pelaku usaha dalam jangka panjang. Hal ini mencakup perubahan cara pikir (mindset), peningkatan keterampilan, dan pembentukan jejaring usaha antar pelaku UMKM.

Namun, implementasi pemberdayaan di lapangan masih menghadapi sejumlah tantangan. Beberapa pemerintah desa belum memiliki sumber daya manusia yang memadai dalam merancang dan menjalankan program pemberdayaan yang tepat sasaran.³⁴ Selain itu, koordinasi antara pemerintah desa dan lembaga pendamping kadang tidak optimal karena perbedaan pendekatan atau kepentingan. Keterbatasan data dan informasi terkait potensi serta profil UMKM di desa juga sering menjadi kendala dalam perumusan kebijakan yang tepat.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan penguatan kapasitas aparatur desa melalui pelatihan dan pendampingan teknis, serta mekanisme kerja sama yang transparan dan terencana dengan lembaga pendamping.³⁵ Pemerintah daerah juga dapat berperan sebagai penghubung antara desa dan berbagai mitra strategis, termasuk dunia usaha dan sektor akademik, dalam rangka memperluas dukungan terhadap UMKM desa.

Dengan pemberdayaan yang terstruktur dan kolaboratif, peran pemerintah desa dan lembaga pendamping dapat menjadi katalisator dalam mendorong UMKM menjadi lebih produktif, mandiri, dan adaptif terhadap perubahan zaman. Upaya ini pada akhirnya tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga memperkuat ekonomi lokal secara menyeluruh.

4. Memanfaatkan Platform Digital

Pemanfaatan platform digital dalam kegiatan ekonomi, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), telah menjadi suatu kebutuhan strategis di era transformasi digital. Platform digital merujuk pada berbagai media berbasis internet yang dapat digunakan untuk aktivitas bisnis seperti pemasaran, penjualan, komunikasi, dan pelayanan pelanggan. Contohnya meliputi marketplace (Tokopedia, Shopee, Bukalapak), media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), serta aplikasi keuangan digital (OVO, GoPay, QRIS).³⁶

Bagi UMKM, platform digital memberikan berbagai manfaat signifikan, terutama dalam hal memperluas jangkauan pasar. Jika sebelumnya pelaku usaha hanya dapat

³³ Ahmad Fauzi, *Pemberdayaan Berbasis Kolaborasi: Sinergi Pemerintah Desa dan Lembaga Non-Pemerintah* (Bandung: Alfabeta, 2020), 57.

³⁴ Siti Aisyah, "Tantangan Kapasitas Pemerintah Desa dalam Mendorong UMKM," *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik* 11, no. 1 (2022): 33.

³⁵ Fitriani Rahmawati, "Strategi Penguatan Peran Pemerintah Desa dalam Pendampingan UMKM," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Desa* 5, no. 3 (2023): 76.

³⁶ Dwi Wahyuni, *Digitalisasi UMKM di Era Ekonomi Digital* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022), 24.

menjangkau konsumen di lingkungan lokal melalui penjualan langsung, kini dengan bantuan platform digital mereka dapat menembus pasar nasional bahkan internasional tanpa perlu membuka cabang fisik.³⁷ Hal ini menjadi peluang besar, terutama bagi UMKM di wilayah pedesaan yang selama ini terbatas aksesnya terhadap pasar luas.

Salah satu strategi komunikasi yang digunakan adalah menonjolkan storytelling atau narasi mengenai asal-usul produk dan dampaknya terhadap komunitas lokal. Permen kates "Menthes" bukan sekadar produk makanan, tetapi juga hasil dari pemberdayaan perempuan di desa yang berperan aktif dalam proses produksi. Pesan ini membantu meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen yang peduli dengan nilai-nilai sosial dan ekonomi lokal. Selain itu, penekanan pada penggunaan bahan-bahan alami juga menjadi daya tarik tersendiri, terutama di kalangan konsumen yang lebih sadar akan kesehatan.

Dalam konteks ini, personalisasi pesan adalah langkah penting. UMKM dapat menyesuaikan pesan mereka berdasarkan platform komunikasi yang digunakan. Misalnya, di Instagram, gaya bahasa yang digunakan mungkin lebih santai dan visual, sedangkan di Facebook, pesan bisa lebih formal dan informatif, karena audiensnya mungkin lebih beragam usia. Personalisasi pesan juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan data pelanggan, seperti riwayat pembelian, untuk menawarkan produk secara lebih relevan. Misalnya, pelanggan yang pernah membeli produk sebelumnya dapat diberikan promosi atau diskon eksklusif, yang dikomunikasikan melalui saluran seperti WhatsApp atau email marketing.

Pemanfaatan platform digital juga mendukung efisiensi operasional. Pelaku UMKM dapat mengelola transaksi, stok barang, layanan pelanggan, hingga promosi secara lebih terstruktur dan terukur melalui fitur-fitur yang tersedia di platform tersebut.³⁸ Beberapa platform bahkan menyediakan fitur analitik yang membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen dan tren pasar, sehingga dapat mengambil keputusan bisnis dengan lebih tepat.

Selain itu, komunikasi yang sudah diterapkan, UMKM permen kates "Menthes" juga terus berinovasi dalam pendekatan komunikasi mereka. Salah satu inovasi yang sedang dikembangkan adalah pengenalan video singkat yang menampilkan proses pembuatan permen, testimoni dari konsumen, dan kisah sukses para perempuan yang terlibat dalam produksi. Video ini rencananya akan disebarluaskan melalui media sosial dan YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Inovasi lainnya adalah penggunaan email marketing untuk konsumen yang sudah pernah membeli produk sebelumnya. Dengan mengirimkan email berkala yang berisi penawaran khusus, diskon, dan informasi produk baru, UMKM dapat mempertahankan hubungan dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

³⁷ Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Laporan Pemetaan UMKM Go Digital 2023* (Jakarta: Kemenkop UKM, 2023), 18.

³⁸ Arif Hidayat, "Efektivitas Pemanfaatan Marketplace oleh UMKM di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Digital* 4, no. 1 (2022): 45.

Namun demikian, pemanfaatan platform digital masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama di kalangan UMKM yang belum terbiasa menggunakan teknologi. Kurangnya literasi digital, rendahnya akses terhadap pelatihan teknologi, serta ketidakmampuan memahami algoritma dan strategi digital marketing menjadi hambatan utama.³⁹ Selain itu, di beberapa wilayah pedesaan seperti Desa Pedagangan, Kecamatan Tiris, Kabupaten Probolinggo, masih ditemukan keterbatasan jaringan internet dan fasilitas pendukung lainnya, yang membuat pemanfaatan platform digital belum optimal.⁴⁰

Dalam konteks pemberdayaan, pemanfaatan platform digital harus didorong melalui pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Pemerintah desa, dinas koperasi dan UMKM, serta lembaga pendamping perlu bersinergi dalam menyediakan akses informasi, pelatihan konten digital, teknik pengambilan foto produk, manajemen akun digital, hingga edukasi terkait keamanan bertransaksi secara online.⁴¹ Selain itu, kolaborasi dengan pelaku industri digital dan startup juga dapat membuka peluang bagi UMKM untuk mendapat pendampingan langsung dari para praktisi.

Penggunaan platform digital oleh UMKM bukan sekadar bentuk adaptasi, tetapi merupakan lompatan strategis untuk memperkuat daya saing di tengah ekonomi digital yang semakin kompetitif. Terutama pasca-pandemi COVID-19, tren belanja online telah menjadi kebiasaan baru masyarakat. Oleh karena itu, UMKM yang mampu beradaptasi dengan teknologi akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan tumbuh.⁴²

Dengan dukungan ekosistem yang tepat, pemanfaatan platform digital dapat menjadi sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat, mendorong kemandirian pelaku usaha, dan memperkuat struktur ekonomi lokal yang lebih inklusif dan modern.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam proses pemberdayaan UMKM di Desa Pedagangan, Kecamatan Tiris, Kabupaten Probolinggo. Meskipun sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, terdapat kesadaran akan pentingnya adaptasi terhadap strategi komunikasi yang lebih modern, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform digital.

Upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh pemerintah desa, pendamping UMKM, serta lembaga terkait telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha, meskipun masih menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan utama yang

³⁹ Nia Lestari, "Tantangan UMKM dalam Transformasi Digital," *Jurnal Manajemen Usaha Kecil* 6, no. 2 (2021): 87.

⁴⁰ Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, *Peta Akses Internet di Wilayah 3T* (Jakarta: Kominfo, 2022), 12.

⁴¹ Sri Kurniawati, "Peran Pendampingan Digital terhadap UMKM di Pedesaan," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Digital* 2, no. 3 (2023): 59.

⁴² Budi Santoso, *Strategi UMKM Bertahan di Era Pasca-Pandemi* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 66.

ditemukan dalam penelitian ini meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi, serta kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, dibutuhkan sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan pihak pendamping untuk menyediakan pelatihan, pendampingan berkelanjutan, serta dukungan infrastruktur guna mendorong transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan di sektor UMKM pedesaan.

Daftar Pustaka

- Aisyah, Siti. "Tantangan Kapasitas Pemerintah Desa dalam Mendorong UMKM." *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik* 11, no. 1 (2022).
- Bayhaqi, Habib, and Nuri Aslami. "Identifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi." *MAMEN: Jurnal Manajemen* 1, no. 1 (2022): 111-118.
- Dewi, Yuniarti. *Pasar Tradisional: Potensi dan Tantangan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- Farisi, Salman Al., dkk. "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2022).
- Fauzi, Ahmad. *Pemberdayaan Berbasis Kolaborasi: Sinergi Pemerintah Desa dan Lembaga Non-Pemerintah*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Gultom, Angga Wibowo Gultom. "Pengembangan Potensi Sumber Daya Alam Di Desa Ulak Pandan Kabupaten Ogan Komering Ulu." *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.51622/pengabdian.v1i1.65>
- Hidayat, Arif. "Efektivitas Pemanfaatan Marketplace oleh UMKM di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Digital* 4, no. 1 (2022).
- Hidayat, Rahmat. "Analisis Jangkauan Pasar UMKM di Wilayah Perdesaan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 5, no. 2 (2020).
- Hidayati, Nur. "Peran Lembaga Pendamping dalam Pengembangan UMKM di Pedesaan." *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat* 7, no. 2 (2021).
- Hidayat, Taufik. *Ekonomi Sosial di Pasar Tradisional*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Husin, Rasid. "Strategi Komunikasi Pemasaran STAI As-Sunnah Dalam Menambah Jumlah Pendaftar Mahasiswa Baru." *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study* 9, no. 1 (2023).
- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi RI. *Pedoman Penggunaan Dana Desa untuk Pemberdayaan Ekonomi*. Jakarta: Kemendesa PDTT, 2022.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, *Peta Akses Internet di Wilayah 3T*. Jakarta: Kominfo, 2022.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. *Laporan Infrastruktur TIK Nasional 2022*. Jakarta: Kominfo, 2022.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Laporan Pemetaan UMKM Go Digital 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM, 2023.

- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. *Laporan Tahunan UMKM 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM, 2023.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. *Strategi Digitalisasi UMKM 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM, 2023.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Revitalisasi Pasar Tradisional: Kebijakan dan Implementasi*. Jakarta: Kemendag, 2022.
- Kurniasih, Nining. "Literasi Digital dan Tantangannya di Wilayah Pedesaan." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 8, no. 1 (2021).
- Kurniawati, Sri. "Peran Pendampingan Digital terhadap UMKM di Pedesaan," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Digital* 2, no. 3 (2023).
- Lestari, Dwi. *UMKM dan Akses Pasar*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Lestari, Nia. "Tantangan UMKM dalam Transformasi Digital," *Jurnal Manajemen Usaha Kecil* 6, no. 2 (2021).
- Lestari, Rahmawati Dwi. "Tantangan UMKM dalam Ekonomi Digital." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 6, no. 2 (2020).
- Lutviana, Lilis Nurlaila, et al. "Pengembangan UMKM Melalui Edukasi Digital Marketing Dan Pengajuan Produk Halal Di Desa Pedagangan Kecamatan Tiris Kabupaten Probolinggo." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi* 3, no. 2 SE-Articles (July 2024). <https://ftuncen.com/index.php/JPMSAINTEK/article/view/463>
- Mangarapian, Wishnu Mahendra Putra. "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Digital Kreasi Indonesia Dalam Meningkatkan Subscriber Channel Nussa Official Di Youtube Melalui Instagram." *Jurnal Visi Komunikasi* 19, no. 1 (2020).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Pratiwi, Yusty Abidah. "Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Educational Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Weeknd Planner." *Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tidar Magelang*, 2023.
- Rahmawati, Fitriani. "Strategi Penguatan Peran Pemerintah Desa dalam Pendampingan UMKM." *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Desa* 5, no. 3 (2023).
- Ramadhini, Delvia, dkk. "Analisis Perubahan Tingkat Kebutuhan Modal Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19." *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 11, no. 2 (2023).
- Republik Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Kementerian Sekretariat Negara, 2008.
- Rifai, Ahmad. *Digitalisasi UMKM dan Tantangannya di Era Industri 4.0*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Santoso, Budi. *Strategi UMKM Bertahan di Era Pasca-Pandemi*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Soelistyo, Hadi. *Sistem Perdagangan Tradisional di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

- Sulistyo, Bambang *Manajemen Pemerintahan Desa dan Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2021.
- Suryani, Dini. "Pemberdayaan UMKM di Tengah Pandemi: Sebuah Tinjauan Sosial Ekonomi." *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia* 21, no. 2 (2021).
- Susilo, Sri. *Ekonomi UMKM: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019.
- Wahyuni, Dwi. *Digitalisasi UMKM di Era Ekonomi Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022.
- Wahyuni, Sri. "Strategi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal." *Jurnal Pembangunan Ekonomi* 9, no. 1 (2021).
- Zahra, Hanna Shifa, and H.M. Thamrin. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember." *Jurnal Fisipol* 1, no. 1 (2018).