

PENINGKATAN PENDAPATAN PELAKU UMKM WARGA DESA RANDUALAS KECAMATAN KARE MELALUI PEMASARAN ONLINE

Vivia Nova¹, Ninik Srijani², Maretha Berlianantya³

Universitas PGRI Madiun

e-mail: vivia_2102107024@mhs.unipma.ac.id¹, niniksrijani@unipma.ac.id²,
maretha@unipma.ac.id³

Abstract – This study aims to examine the role of online marketing in increasing the income of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Randualas Village, Kare District. The main focus includes marketing strategies used by UMKM actors, the economic conditions of the community, the impact of UMKM on residents' income, and the use of digital platforms as promotional media. A qualitative descriptive method was employed, using interviews with 14 respondents, observations, and documentation. The results show that the use of social media and digital platforms effectively increases product visibility and opens new markets, contributing to higher income. Economic activities in the village include production, distribution, and consumption, with well-managed business practices. Income has increased, although challenges remain in terms of limited access to capital, technology, and digital literacy. Online marketing strategies, especially during special occasions, have proven effective. However, infrastructure limitations hinder digital access in rural areas. Therefore, ongoing support in the form of training, mentoring, and infrastructure development is needed to promote broader marketing and empower the village economy sustainably.

Keywords: UMKM; Online Marketing; Digitalization; Income; Marketing Strategy.

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran pemasaran online dalam meningkatkan pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Randualas, Kecamatan Kare. Fokus utama penelitian mencakup strategi pemasaran yang digunakan pelaku UMKM, kondisi perekonomian masyarakat setempat, dampak keberadaan UMKM terhadap pendapatan warga, serta pemanfaatan platform digital sebagai media promosi. Penelitian ini juga mengidentifikasi perubahan pendapatan setelah penerapan pemasaran online, hambatan yang dihadapi dalam proses digitalisasi, dan solusi potensial untuk pelaku UMKM yang belum menerapkan pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara sebanyak 14 responden, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital secara efektif mampu meningkatkan visibilitas produk dan membuka pasar baru, yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan warga. Strategi pemasaran online melalui media sosial efektif meningkatkan pendapatan dan keterampilan UMKM, terutama saat momen khusus. Di Desa Randualas, aktivitas ekonomi meliputi produksi, distribusi, dan konsumsi, dengan pengelolaan usaha yang terencana dan berkelanjutan. Pendapatan UMKM meningkat, mendorong kesejahteraan meski terkendala modal dan teknologi. Media sosial efektif memperluas pasar dan penjualan. Digitalisasi usaha berdampak positif, dengan kepercayaan konsumen dibangun lewat kualitas. Keterbatasan internet dan perangkat di desa menghambat akses digital. Solusinya perlu kolaborasi pemerintah dan masyarakat untuk pemerataan. Keberhasilan UMKM di era digital juga ditentukan oleh adaptasi terhadap teknologi dan perilaku konsumen, termasuk belanja online, ulasan, stok, dan pengiriman. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital dan akses internet. Diperlukan dukungan berkelanjutan berupa pelatihan, pendampingan, serta infrastruktur digital untuk memperluas pemasaran dan memberdayakan ekonomi desa secara menyeluruh.

Kata Kunci: UMKM; Pemasaran Online; Digitalisasi; Pendapatan; Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Desa Randualas merupakan desa yang mempunyai banyak potensi lokal dan potensi wisata desa, diantaranya sendang kemangi, sendang winong dan taman desa. Di desa ini juga mempunyai kesenian sendiri yang khas dari desa randualas yang di namakan Thok-thok brok. Kesenian ini kerap di tampilkan ketika ada acara desa, seperti bersih desa dll, pada kesempatan itu pelaku UMKM menjajakan dagangan mereka dengan membuka stand. Ketika malam minggu di desa ini juga sangat ramai UMKM yang berjualan berbagai macam, seperti mainan, dan makanan.

Desa ini setiap tahun nya juga sering mengadakan tournamen bola volly antar desa, jadi hal ini merupakan kesempatan bagus bagi pemilik UMKM. Mereka bisa berjualan lima belas hari full, namun ada juga pelaku UMKM nakal yang meningkatkan harga jual mereka menjadi dua kali lipat. Di setiap tahun desa ini selalu mengadakan event-event tertentu, seperti memperingti HUT RI, Suran, dan Tahun baru. Desa ini juga kerap menampilkan kesenian thok-thok brok nya ketika ada mahasiswa yang sudah purna KKN. Di setiap kegiatan yang ada di desa randualas ini banyak pelaku UMKM yang menjajakan produk mereka baik di pinggir jalan, di stand ataupun dirumah masing masing warga sekitar.

Ada satu produk unggulan dari desa ini yang sudah banyak di kenal orang bahkan sudah dikirim sampai ke luar negeri, yaitu Bluder Kare yang dimiliki oleh ibu eny. Di sini mereka tidak hanya menjual olahan bluder saja melainkan nasi tiwul instan dan nasi jagung instan. Produk bluder kare yang dimiliki ibu eny ini sudah tidak asing lagi bagi para pejabat yang ada di kabupaten madiun baik di kota madiun, karena tidak sedikit dari mereka membeli cathering di bluder kare milik bu eny.

Bu eny juga mengirimkan nasi tiwul dan nasi jagung miliknya sampai ke luar negeri. Mereka memasak nasi tiwul dan nasi jagung itu sampai matang terlebih dahulu lalu di oven sampai kadar air nya hilang. Setelah itu di kemas per 250gr nya di hargai Rp. 15.000, kita juga bisa beli by request. Selain bluder bu eny ada juga produk unggulan yang di miliki desa randualas yaitu sayur matang milik ibu sumiati dan ayam panggang milik ibu lasmiati.

Keberadaan UMKM di Desa Randualas yang terletak di kecamatan kare sangat mempunyai peran penting bagi warga setempat. UMKM di desa randualas ini berkembang pesat jika di bandingkan dengan desa lain di kecamatan Kare. Jumlah UMKM di desa Randualas ini sekitar ada 14 stand dengan berbagai jenis bidang usaha, diantaranya adalah pelaku usaha makanan diantaranya yaitu penjual kentang goreng, mie pangsit jakarta, sate ayam, ayam bakar, salad buah, wonton, cemue, bakso, seblak, dll. Adapun lainnya pelaku usaha di bidang permainan anak seperti persewaan mobil mobilan, sekuter, masak-masakan, dll.

Di dalam UMKM ini baik penjual makanan, minuman dan permainan anak di kenakan tarif mulai Rp.5000,00. Untuk wahana permainan biasanya terdapat harga Rp.15.000,00 untuk persewaan mobil dan sekuter dengan jangka main 15menit. Tak banyak dari desa lain juga berkunjung ke desa randualas ketika waktu malam minggu tiba dan cuaca sangat cerah. Mereka bisa menikmati event-event yang di sediakan oleh pemerintah desa.

Jenis usaha yang paling dominan di UMKM ini adalah jenis makanan. Sebagian besar para pengunjung UMKM ini selain warga setempat ada pula dari desa luar. Meskipun telah ada UMKM yang memasarkan produknya dengan melakukan pemasaran online, namun ada beberapa pemilik UMKM yang belum memasarkan produk mereka melalui pemasaran online..

Kurangnya pemanfaatan media online akan berdampak pada lemahnya daya saing dan ketertinggalan dengan pemilik UMKM besar yang telah memanfaatkan media online sebagai pemasaran yang efektif dan efisien. Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin tinggi dan minimnya pemanfaatan media online atau media masa dalam pengembangan bisnis UMKM. Namun dari penjelasan diatas dapat disimpulka bahwa warga desa randualas

dalam memasarkan produknya kurang menggunakan pemanfaatan media online atau media masa.

Sementara Mereka memilih menjualkan produknya dengan cara manual yaitu dari mulut ke mulut. Jika warga desa ini menggunakan media online dengan cara memasarkan produknya maka, menurut saya pendapatan mereka akan jauh melesat lebih tinggi di banding hari-hari biasa.

Permana et al., n.d(2021) UMKM mampu menjadi prioritas atau tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran, selain itu umkm juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Keberadaan UMKM merupakan satu hal yang sangat penting dalam perekonomian Pertumbuhan ekonomi nasional sangat ditentukan oleh dinamika perekonomian daerah, sedangkan perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah. Unit usaha yang masuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. UMKM mampu menjadi prioritas atau tulang punggung sistem ekonomi rakyat untuk mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran. Untuk dapat berperan dalam pengembangan ekonomi pada period advanced maka usaha mikro kecil menengah memerlukan strategi-strategi dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing UMKM misalnya dengan pemanfaatan e-commerce.

Pemasaran online dapat membantu usaha mikro kecil menengah dalam meningkatkan kualitas informasi yang lebih baik, dan menempatkan posisi pasar yang lebih luas dimasyarakat sehingga membuka peluang bisnis yang lebih berpotensi untuk meningkatkan pendapatan dan mendapatkan keuntungan Melalui pemasaran online, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan bisnisnya dengan kehadiran site yang memungkinkan para pelaku usaha menjangkau pelanggan yang lebih jauh diluar lokasi terdekat mereka. Selain itu, pemasaran online membuat masyarakat memahami banyaknya produk lokal sehingga dapat dikatakan bahwa melalui pemasaran online dapat menawarkan jalan baru untuk para pengusaha untuk menjalankan promosi produk dan jasa. Melalui pemasaran 5 online ini diyakini mampu memberikan pelayanan yang lebih responsif sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat saat ini menuntut masyarakat untuk mulai mengenal dan selalu berhubungan dengan web. Web yang dahulu dianggap sebagai kecanggihan teknologi yang semu, pada saat ini menjelma menjadi dunia nyata yang berhasil menciptakan gaya hidup baru manusia cutting edge, mulai dari handphone, netbook, portable workstation dan aneka contraption lainnya.

Pemasaran online merupakan kegiatan mempromosikan produk atau jasa melalui internet, media sosial, dan platform digital lainnya. Tujuannya adalah untuk menjangkau target audiens secara lebih luas, cepat, dan efisien. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini yaitu dengan adanya telepon genggam berupa smartphone. Pada periode yang serba computerized ini sebagian orang menganggap bahwa smartphone merupakan suatu barang yang wajib dimiliki. Dengan adanya smartphone dapat memudahkan untuk mengakses informasi serta menerima dan mengirim informasi secara cepat dan tidak terbatas tempat ataupun waktu. Namun tidak semua orang mampu memanfaatkan telepon genggam dengan sempurna. Faktor utama dari permasalahan ini yaitu kurangnya penggunaan media masa dalam memasarkan produk mereka. Salah satu faktor utamanya yaitu permasalahan dalam akses internet. Hal ini menjadi faktor utama karena tidak semua orang mampu membeli kuota internet dan tidak semua orang memiliki fasilitas wifi di rumah mereka masing-masing Pemasaran online adalah aktivitas promosi produk atau jasa melalui media internet.

Ini mencakup berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen secara digital. Pemasaran online sering disebut juga sebagai digital marketing. Media yang digunakan antara lain situs web, media sosial, email, dan mesin pencari. Tujuan utama pemasaran

online adalah menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien. Salah satu keunggulannya adalah dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Pemasaran online memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Data dan analitik dari pemasaran online membantu memahami perilaku konsumen. SEO (Search Engine Optimization) adalah salah satu teknik pemasaran online. Selain itu, ada juga SEM (Search Engine Marketing) yang melibatkan iklan berbayar. Media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk kampanye visual yang menarik. Email marketing digunakan untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan. Konten menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan audiens. Pemasaran online juga relatif lebih murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Dengan strategi yang tepat, pemasaran online dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

Hafni, n.d., (2015) Pentingnya UMKM sebagai salah satu sumber pertumbuhan kesempatan kerja di Indonesia tidak hanya tercerminkan pada kondisi statis, yakni jumlah orang yang bekerja dikelompok usaha tersebut yang jauh lebih banyak daripada yang diserap oleh usaha besar, tetapi juga dapat dilihat pada kondisi dinamis, yakni dari laju kenaikannya setiap tahun yang lebih tinggi daripada usaha besar. pemanfaatan media masa sebagai pemasaran online merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin meluas dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia worldwide yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif.

Saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional maupun daerah yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, berperan dalam meningkatkan perolehan devisa serta memperkuat struktur ekonomi nasional. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil topik dengan judul "Peningkatan Pendapatan UMKM Warga Desa Randualas Kecamatan Kare Melalui Pemasaran Online"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberi gambaran secara mendalam mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Helentina Zebua et al., (2024) Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme (tepatnya fenomenologi), yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah dimana peneliti sendiri adalah instrumennya, teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas social, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok.

Penelitian ini juga di lakukan di Desa Randualas Rt 32 Rw 05 Kecamatan Kare Kabupaten Madiun. Alasan memilih tempat ini karena Desa Randualas merupakan daerah yang memiliki jumlah UMKM yang cukup signifikan, dengan mayoritas bergerak di sektor makanan dan mainan, namun di desa ini belum sepenuhnya pemilik UMKM mencoba memasarkan produknya melalui pemasaran online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Apa Saja Yang Dilakukan Pelaku UMKM Untuk Memasarkan Produknya Ependi & Winarso (2019) strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan bahwa Strategi

yang di lakukan para pelaku UMKM guna memasarkan produknya melalui pemasaran online, mampu meningkatkan pendapatan mereka, dan Skill mereka juga terasah.

Mereka juga memahami bahwa dengan mereka berualan secara online mereka mampu menghasilkan pundi-pundi rupiah hingga dua kali lipat ketika ada event, dan ketika hari raya idul fitri, Para pelaku UMKM rata rata memasarkan produk mreka melalui status whastapp, facebook, dan reels instagram. Selain itu mereka juga membuat kemasan yang menarik dan di beri stiker nama toko, selain itu dari penataan mereka mengelompokan sesuai katalog agar pembeli lebih tertarik karena penataanya.

Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan menjangkau target pasar secara efektif dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu melalui pemasaran online, pelaku UMKM dapat mengetahui bagaimana cara memasarkan produk secara kreatif agar konsumen tertatirk dengan daganganya. Bagi pelaku UMKM yang belum menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya, stratgei yang digunakan untuk memasarkan produknya dengan cara memasang banner di depan toko, dan menggunakan kemasan yang menarik.

Apa lagi bagi mereka yang berjualan di dekat sekolah, balaidesa atau tempat TPA, dengan kemasan yang menarik pasti anak-anak akan lebih tertarik membeli nya. Dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk makanan kepada konsumen secara langsung. Pelaku usaha biasanya memulai dengan membuat konten menarik berupa foto, video, atau testimoni pelanggan yang menunjukkan kualitas dan keunikan produk.

A. Kondisi Perekonomian Warga Desa Randualas.

Sucihati & Oktarina (2019) menerangkan bahwa definisi dari pendapatan adalah Selisih antara pendapatan dari penjualan dan biaya sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa disebut keuntungan. Namun, jika biaya yang dikeluarkan melebihi pendapatan, maka hasilnya adalah kerugian. Di Desa Randualas terdapat tiga macam kegiatan ekonomi yang biasa di lakukan oleh warga sekitar, diantaranya adalah kegiatan Kegiatan ekonomi produksi. Disini warga sekitar memproduksi bahan yang akan di jual. Selain itu mereka juga merestocok barang yang akan habis dengan kurun waktu 3-6hari, bahkan ada yang 1 bulan. Dengan kriteria makanan kering.

Setelah itu mereka mengolah menjadi bahan makan yang siap saji. Yang kedua kegiatan ekonomi distribusi, distribusi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menyalurkan produk dari produsen (UMKM) ke tangan konsumen akhir. Tujuan utama dari distribusi adalah memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat agar mudah dijangkau oleh pelanggan. Setelah proses produksi selesai, disini pelaku UMKM menyiapkan pesanan dari konsumen setelah itu mereka mengantar pesanan ke konsumen.

Proses distribusi yang memanfaatkan media sosial ini memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, tidak terbatas pada wilayah sekitar tempat usaha saja, melainkan hingga ke luar daerah. Yang ketiga kegiatan ekonomi konsumsi, disini UMKM yang berjualan makanan mereka melakukan kegiatan konsumsi dengan membeli bahan-bahan segar dari pasar tradisional atau dari tukang sayur yang berjualan di sore hari untuk diolah menjadi menu makanan yang akan dikonsumsi oleh pelanggan pada siang harinya. Pelaku UMKM melakukan kegiatan konsumsi dengan membeli dan menggunakan berbagai bahan baku seperti beras, sayur-sayuran, daging, ikan, minyak goreng, dan bumbu dapur lainnya untuk diolah menjadi makanan yang bernilai jual.

Selain itu, mereka juga mengonsumsi perlengkapan penunjang seperti kemasan makanan, gas untuk memasak, serta listrik dan air sebagai bagian dari kebutuhan operasional. Setelah makanan diproduksi, produk tersebut kemudian dijual kepada konsumen yang akan mengonsumsinya sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan gizi, rasa, dan

kenyamanan.

B. Dampak Umkm Bagi Pendapatan Para Pelaku Umkm

Satriaji Vinatra (2023) salah satu cara utama UMKM dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat adalah dengan menciptakan lapangan kerja. UMKM sering menjadi penghasil lapangan kerja terbesar di banyak negara, terutama di sektor informal. Melalui usaha mereka, UMKM menciptakan nilai tambah dalam perekonomian dengan menghasilkan produk dan jasa, serta berkontribusi pada pembayaran pajak dan pengembangan infrastruktur. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan jika dilihat dari pendapatan pelaku UMKM disini bisa dikatakan meningkat.

Jika di hari biasa mereka mendapatkan laba bersih sekitar Rp. 50.000,00 – Rp. 100.000,00 perhari, sekarang mereka mampu menghasilkan laba bersih sekitar Rp.80.000,00 – Rp.115.000,00 perhari. Pada salah satu pelaku UMKM menerangkan bahwa jika pendapatan mereka meningkat dapat dikatakan juga kesejahteraan mereka juga meningkat. Selain pendapatan meningkat, dan kesejahteraan meningkat maka dengan berjalanya waktu maka peningkatan sumber daya manusia juga berjalan, disini Keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usahanya dalam mengelola dan mengembangkan bisnis.

Ketika usaha mulai menunjukkan hasil positif, banyak pelaku UMKM terdorong untuk meningkatkan kapasitas diri mereka melalui berbagai pelatihan, workshop, dan seminar. Namun, dengan terbatasnya modal merupakan hambatan utama yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM, terutama di wilayah pedesaan. Modal sangat penting untuk memulai, mengembangkan, dan menjaga kelangsungan usaha, baik untuk pembelian bahan baku, peralatan produksi, maupun biaya operasional sehari-hari.

Di desa ini, mayoritas penduduk bekerja sebagai petani, sehingga penghasilan mereka cenderung bersifat musiman. Saat musim tanam tiba, sebagian besar petani memfokuskan keuangannya untuk membeli bibit, pupuk, dan menyewa alat pertanian, yang tentu saja memerlukan biaya cukup besar. Akibatnya, sisa dana yang tersedia untuk menjalankan atau mengembangkan usaha UMKM menjadi sangat terbatas. Kondisi ini membuat banyak pelaku usaha sulit meningkatkan kapasitas produksi atau menambah variasi produk. Bahkan, ada yang terpaksa menghentikan sementara usahanya karena kekurangan dana. Kurangnya akses terhadap lembaga keuangan formal seperti bank, ditambah persyaratan pinjaman yang sulit dipenuhi, juga menjadi kendala tersendiri bagi masyarakat desa dalam mendapatkan tambahan modal.

Selain keterbatasan akses terhadap teknologi juga menjadi faktor penghambat. Banyak pelaku usaha mikro dan kecil masih menggunakan metode tradisional dalam menjalankan operasional bisnisnya, seperti pencatatan manual, promosi dari mulut ke mulut, dan penjualan secara langsung tanpa memanfaatkan platform digital. Hal ini menyebabkan mereka kesulitan bersaing di era digital, di mana teknologi memainkan peran besar dalam efisiensi, pemasaran, dan perluasan pasar. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi juga menjadi hambatan, sehingga UMKM tertinggal dalam pemanfaatan e commerce, media sosial, serta sistem manajemen berbasis digital yang dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha. Tingginya persaingan di pasar menjadi tantangan serius bagi UMKM, terutama dengan hadirnya banyak produk dari pelaku usaha lain baik lokal maupun impor.

Produk impor seringkali memiliki harga lebih murah atau merek yang sudah dikenal luas, sehingga menekan peluang UMKM untuk mendapatkan pelanggan. Di sisi lain, UMKM lokal juga saling bersaing dalam segmen pasar yang sama, sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam hal kualitas produk, desain, pelayanan, maupun strategi pemasaran. Tanpa adanya pembaruan dan penyesuaian terhadap tren pasar, UMKM akan kesulitan mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki, apalagi untuk

berkembang lebih jauh. Oleh karena itu, kreativitas dan kemampuan adaptasi menjadi kunci bagi UMKM agar tetap relevan dan kompetitif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

C. Upaya Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Media Pemasaran

UMKM Desa Randualas Dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, UMKM perlu melakukan upaya pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran. Melalui media sosial, marketplace, dan website, pelaku usaha dapat mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efisien tanpa terbatas oleh lokasi. Natania & Dwijayanti (2024) UMKM berperan penting dalam menjaga ketahanan perekonomian nasional. UMKM juga mempunyai potensi besar sebagai tumpuan perekonomian masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian dari pelaku UMKM yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, mereka menggunakan whatsapp, facebook dan instagram untuk memasarkan produk. Dengan kualifikasi mereka memasarkan melalui status dan reels instagram.

Melalui WhatsApp, pelaku usaha dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menerima pesanan, serta membagikan katalog produk secara praktis dan cepat. Sementara itu, Instagram digunakan untuk menampilkan foto-foto produk secara menarik, lengkap dengan deskripsi dan harga, sehingga mampu menarik perhatian calon pembeli, terutama dari kalangan anak muda. Facebook juga dimanfaatkan untuk menjangkau komunitas yang lebih luas melalui grup jual beli dan fitur halaman bisnis.

Upaya ini membantu UMKM di Desa Randualas meningkatkan visibilitas usahanya, memperluas pasar di luar wilayah desa, dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam dunia pemasaran. Meskipun masih dilakukan secara sederhana, pemanfaatan media sosial ini menjadi langkah awal yang penting dalam mendigitalisasi usaha lokal dan meningkatkan daya saing produk desa di era modern.

D. Pendapatan Warga Setelah Umkm Nya Melakukan Pemasaran Online

Arfan & Hasan, (2022) media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Setelah UMKM mulai melakukan pemasaran secara online, pendapatan pelaku usaha mengalami peningkatan yang nyata. Hal ini terjadi karena pemasaran digital memungkinkan produk mereka dikenal oleh lebih banyak orang, tidak hanya terbatas di lingkungan sekitar, tetapi juga menjangkau konsumen di luar daerah.

Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara efektif, menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan secara konsisten. Selain itu, promosi yang lebih menarik dan interaktif membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Semua faktor ini berkontribusi pada meningkatnya volume penjualan yang secara langsung berdampak pada naiknya pendapatan para pelaku UMKM.

Tak hanya itu, meningkatnya pendapatan juga mendorong mereka untuk memperluas usaha, menambah karyawan, dan memberikan dampak ekonomi positif bagi warga di sekitarnya. Setelah pelaku UMKM mulai memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk atau jasa mereka, terjadi perubahan signifikan dalam peningkatan pendapatan. Sebelum menggunakan pemasaran online, banyak pelaku UMKM hanya mengandalkan penjualan secara langsung kepada masyarakat sekitar atau pelanggan tetap di lingkungan terdekat. Ruang lingkup pemasaran yang terbatas menyebabkan penjualan stagnan dan sulit berkembang.

E. Hambatan Yang Di Hadapi Para Pelaku Umkm Dalam Melakukan Pemasaran Online

Pelaku UMKM di Indonesia menghadapi berbagai hambatan yang menghambat

perkembangan usaha mereka secara maksimal. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan modal, di mana banyak pelaku usaha kesulitan memperoleh pembiayaan untuk mengembangkan produk, memperbesar kapasitas produksi, atau memperluas pemasaran. Selain itu, keterbatasan akses terhadap teknologi dan internet juga menjadi kendala.

S. H. Permana (2017) mengatakan bahwa hal ini juga dipicu oleh ketidak mampuan para UMKM dalam melakukan pemasaran produk, seperti membuat iklan yang menarik, kemudian memasarkannya di media social. Itulah hambatan yang dirasa para UMKM di digital marketing, yang dirasakan oleh pelaku UMKM sendiri. Padahal, untuk bersaing di era digital, dibutuhkan investasi awal dalam hal teknologi, desain produk digital, promosi online berbayar, serta pelatihan sumber daya manusia. Selain modal finansial, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi masalah, di mana sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki tim atau tenaga kerja yang kompeten dalam bidang teknologi informasi, desain grafis, atau strategi digital marketing. Akibatnya, meskipun peluang pasar di ranah digital sangat besar, banyak UMKM belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Untuk itu, dukungan berupa akses pembiayaan yang terjangkau, pelatihan, dan pendampingan digital menjadi sangat penting agar UMKM dapat berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Kepercayaan konsumen menjadi Masalah ini jika UMKM belum memiliki reputasi atau ulasan positif dari pelanggan sebelumnya. Oleh karena itu, membangun kepercayaan menjadi hal yang sangat penting bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di platform digital. Pelaku UMKM perlu memastikan bahwa mereka memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan nyaman, misalnya dengan menyediakan deskripsi produk yang jelas, foto yang akurat, sistem pembayaran yang aman, serta layanan pelanggan yang responsif. Menjaga kualitas produk dan konsistensi pelayanan juga menjadi kunci untuk membentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, partisipasi aktif di media sosial, penggunaan testimoni pelanggan, dan transparansi dalam bertransaksi juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap usaha yang dijalankan.

F. Solusi Apa Yang Dapat Di Terapkan Untuk Mengatasi Permasalahan Warga Yang Belum Melakukan Pemasaran Online

Untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM dalam pemanfaatan e-commerce, salah satu solusi utama yang dapat diterapkan adalah pelatihan edukasi digital. Asri et al., (2024) Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pendekatan menyeluruh berupa pelatihan digital marketing, pengembangan strategi branding produk, dan pembuatan akun media sosial bisnis. Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan kapasitas pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara online, sehingga jangkauan pasar mereka dapat semakin luas. oleh karena itu pelatihan dan workshop menjadi langkah strategis dalam meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pelaku UMKM dalam dunia digital. Keterbatasan infrastruktur, terutama dalam hal akses internet dan ketersediaan perangkat teknologi, merupakan salah satu hambatan utama dalam pemerataan akses informasi dan layanan digital.

Kondisi ini sangat dirasakan di daerah pedesaan, di mana jaringan internet belum menjangkau secara optimal dan masyarakat masih kesulitan memiliki perangkat yang memadai. Untuk mengatasi masalah ini, solusi yang dapat diterapkan adalah dengan memperluas jangkauan akses internet melalui program-program yang digagas oleh pemerintah maupun inisiatif dari komunitas lokal. Upaya ini bertujuan untuk menciptakan kesetaraan digital dan membuka peluang yang lebih luas bagi masyarakat di seluruh wilayah. Keberhasilan bisnis dalam era digital tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk semata, melainkan menuntut kemampuan untuk secara aktif dan berkelanjutan melakukan adaptasi terhadap model bisnis yang sesuai dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen, di mana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

dituntut untuk mempelajari dan memahami pola belanja konsumen secara online, termasuk pentingnya keberadaan dan pengelolaan ulasan pelanggan sebagai sumber kepercayaan dan pertimbangan pembelian, pengelolaan stok barang yang efisien untuk menjamin ketersediaan produk tanpa hambatan, serta kecepatan dan ketepatan pengiriman sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Warga Desa Randualas Kecamatan Kare Melalui Pemasaran Online, dapat disimpulkan bahwa :

1. Melalui strategi pemasaran online yang diterapkan oleh para pelaku UMKM terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan dan mengasah keterampilan mereka dalam berbisnis. Melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*, mereka dapat menjangkau konsumen lebih luas, khususnya saat momen tertentu seperti event atau hari raya Idul Fitri, yang mampu menggandakan penghasilan mereka.
2. Di Desa Randualas terbagi menjadi tiga jenis utama, yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi. Dalam kegiatan produksi, warga memproduksi bahan makanan, terutama makanan kering dan siap saji, dengan sistem restok bahan baku yang teratur setiap 3 hingga 30 hari. Proses ini menunjukkan adanya perencanaan dan pengelolaan usaha yang baik dari pelaku UMKM. Dalam kegiatan konsumsi, UMKM membeli bahan-bahan segar serta perlengkapan penunjang dari pasar tradisional untuk diolah menjadi produk makanan yang layak jual. Pada aspek distribusi, pelaku UMKM menyalurkan produk kepada konsumen secara langsung, baik secara lokal maupun ke luar daerah, dengan memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.
3. Pendapatan pelaku UMKM di Desa Randualas mengalami peningkatan, yang turut berdampak pada peningkatan kesejahteraan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia. Pelaku UMKM mulai aktif mengikuti pelatihan dan meningkatkan keterampilan bisnis mereka. Namun, berbagai kendala masih dihadapi, seperti keterbatasan modal, akses ke lembaga keuangan, keterbatasan teknologi, dan ketatnya persaingan pasar. Banyak UMKM masih menggunakan metode tradisional, sehingga sulit bersaing di era digital.
4. Pelaku UMKM di Desa Randualas telah memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* untuk memasarkan produk mereka. Strategi ini membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas usaha, serta mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Meskipun dilakukan secara sederhana, penggunaan media sosial menjadi langkah awal yang efektif dalam mendigitalisasi usaha lokal dan meningkatkan daya saing UMKM di era modern.
5. Pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku UMKM terbukti membawa dampak positif yang signifikan. Melalui media sosial, produk mereka dapat dikenal lebih luas, tidak hanya di lingkungan sekitar, tetapi juga hingga luar daerah. Promosi yang menarik dan interaktif meningkatkan minat beli konsumen, sehingga volume penjualan dan pendapatan pun meningkat. Peningkatan ini mendorong pelaku UMKM untuk memperluas usaha, menambah tenaga kerja, dan memberikan dampak ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat sekitar. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran menjadi kunci penting dalam pengembangan usaha UMKM secara berkelanjutan.
6. Membangun kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di platform digital. Untuk mencapai hal ini, UMKM perlu

memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan nyaman, menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta aktif memanfaatkan media sosial dan testimoni pelanggan guna menciptakan reputasi yang positif dan loyalitas jangka panjang.

7. Keterbatasan infrastruktur digital, khususnya akses internet dan perangkat teknologi, menjadi hambatan utama dalam pemerataan informasi dan layanan digital, terutama di daerah pedesaan. Untuk mengatasi hal ini, dibutuhkan upaya kolaboratif antara pemerintah dan komunitas lokal guna memperluas akses internet demi terciptanya kesetaraan digital. Di sisi lain, keberhasilan UMKM di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Hal ini mencakup pemahaman terhadap pola belanja online, pengelolaan ulasan pelanggan, manajemen stok yang efisien, serta kecepatan dan ketepatan pengiriman untuk menjaga kepuasan dan daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, M. R. (2018). Analisis Pengaruh Pelatihan, Bantuan Modal, Dan Cara Pengelolaan Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), <https://doi.org/10.24905/Permana.V10i2.85> 248–256.
- Amelia, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Pelaku Umkm Kelurahan Gedong, Jakarta Timur. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 129. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V12i1.890>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, <https://doi.org/10.55182/Jtp.V2i1.102> 2(1), 40–47.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (N.D.). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil Dan Menengah.
- Asri, E. V., Aimar, S. P., Rahmadani, F. N., Meylan, C., Sari, D. Y., & Rafita, F. (N.D.). Peningkatan Kapabilitas Digital Umkm Melalui Pelatihan Digital Marketing, Branding, Dan Pembuatan Akun Media Sosial Bisnis Di Desa Pulau Payung.
- Ass, S. B., Bakti, A. A., Karina, R., & Nurjaya, M. (2024). Analisis Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Melalui Kredit Usaha Rakyat (Kur) Pada Bri Kcp Tompobulu Kabupaten Maros. 6.
- Ata, U. A., & Ciuzly, D. (2019). (Studi Kasus Anggota Bmt Saka Madani Yogyakarta). 2.
- A.Rijali (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 81-94.
- Christine, D., Apriwandi, Fathonah, A. N., Sherlita, E., Wijaya, A., & Kartadjumena, E. (2023). Analisis Penganggaran Modal Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Emt Kita*, 7(1), 179–190. <https://doi.org/10.35870/Emt.V7i1.829>
- Ependi, A., & Winarso, B. S. (2019). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha 118 Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kecamatan Ngaglik Kabupaten Sleman.
- Febriana, R. D. W., & Riofita, H. (N.D.). Strategi Pengembangan Bisnis Di Era Digital: Kasus Pada Industri E-Commerce.
- Hafni, R. (N.D.). Analisis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia.
- Helentina Zebua, Emanuel Zebua, Yupiter Mendrofa, & Idarni Harefa. (2024). Analisis Strategi Promosi Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Lingkungan Pasar Yaahowu. *Visi Sosial Humaniora*, 5(2), 1–16. <https://doi.org/10.51622/Vsh.V5i2.2540>
- Kadeni, N. S. (2020). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191-200.
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Indonesia. 3(1).

- Kolanus, L. T. O., Rimate, V. A., & Engka, D. S. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (Umk) Di Kota Manado. Kunci, K. (N.D.). Pendahuluan Latar Belakang.
- Laksitowening, K. A., & Kusumo, D. S. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Platform Digital Dalam Penjualan Produk Umkm Melalui Marketplace Dan Website. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.46576/Rjpkm.V5i1.3499>
- Maghfirah, M., & Bz, F. S. (2016). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Penerapan Metode Full Costing Pada Umkm Kota Banda Aceh. 1(2).
- Mujiastuti, R., Latifah, R., & Hendra, H. (2019). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Pada Umkm Fashion Di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah Fifo*, 11(1), <https://doi.org/10.22441/Fifo.2019.V10i1.00652>.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi Umkm. 12(1).
- Niode, I. Y. (N.D.). Sektor Umkm Di Indonesia: 2.
- Octaviani, R. (N.D.). Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Sorong Tugas Resume Ujian Akhir Semester (Uas).
- Permana, A. Y., Simanjuntak, N., & Hutabarat, A. (N.D.). Pendampingan Umkm Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Di Era Digital Pada Umkm Keripik Singkong Berkah Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun. 4.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 93–103. <https://doi.org/10.46807/Aspirasi.V8i1.1257>
- Prastiya, W., Purnomo, D. T., & Setyoko, R. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Kalangan Mahasiswa Stab Negeri Raden Wiaya Wonogiri. 5(1).
- Rahayu, H. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. 8(1).
- Rahayu, S., Irvan, P. A., Anggraini, S., Wulandari, R., & Evanita, S. (2021). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Di Anne Kamper's Pariaman. 5.
- Raintung, M. C (2019). Online Marketing Of Leading Products In City Of Manado Through Online Social Media (Study On Feb Unsrat Students).
- Ramadani, S., Sinring, B., & Tenriwaru, T. (2021). Internalisasi Budaya Sipakatau, Sipakainge, Sipakalebbi Dan Pammali Dalam Kepatuhan Pajak Umkm Kota Makassar. *Simak*, 19(01), 1–16. <https://doi.org/10.35129/Simak.V19i01.176>
- Sahbuki Ritonga. (2023). Rekapitulasi Rata-Rata Data Hasil Wawancara Calon Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al Bukhary Labuhanbatu Tahun 2023. *Tarbiyah Bil Qalam : Jurnal Pendidikan Agama Dan Sains*, 7(2). <https://doi.org/10.58822/Tbq.V7i2.158>
- Sari, N. E., Berlianantiya, M., & Wirawan, Y. R. (2022). Analisis Pengelolaan Keuangan Keluarga Pada Perempuan Sawah Di Kabupaten Ponorogo. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 10(1), 48-54.
- Satriaji Vinatra. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara Dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01–08. <https://doi.org/10.59581/JapWidyakarya.V1i3.832>
- Setiawan, A., Prasetyo, A. R., & Naufal, B. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia. 14(5).
- Sucihati, R. N., & Oktarina, L. D (2019). Analisis Pendapatan Masyarakat Desa Ropang Sebelum Dan Sesudah Adanya Pertambangan Emas Di Desa Ropang Kecamatan Ropang Kabupaten Sumbawa. 7(1).
- Wibowo, P., Hernawan, E., Wicaksono, B. B., & Kusnawan, A. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat Umkm Industri Batik Kota Yogyakarta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 103–113. <https://doi.org/10.31253/Pe.V21i2.1828>