

Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu

Indra Parawangsa¹, Ira Nuriya Santi², Syamsul Bahri Parani³, Faruq Lamusa⁴

¹Universitas Tadulako Palu, indraparawangsa3761@gmail.com

²Universitas Tadulako Palu, iranuriya@yahoo.com

³Universitas Tadulako Palu, syamsulbahridgparani@gmail.com

⁴Universitas Tadulako Palu, lamusafaruq@gmail.com

ABSTRAK

Digital marketing memegang peranan penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital. Namun, adopsi digital marketing di kalangan UMKM masih menghadapi beragam tantangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor penghambat adopsi digital marketing pada UMKM di Kota Palu. Pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus instrumental digunakan. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melibatkan 30 responden pemilik/pengelola UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Analisis data menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian mengungkapkan lima tema utama faktor penghambat, yaitu: keterbatasan sumber daya manusia terampil, kurangnya infrastruktur teknologi informasi, minimnya anggaran pemasaran, budaya organisasi yang kurang adaptif, serta kurangnya dukungan regulasi dan kebijakan pemerintah. Upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia, perbaikan infrastruktur teknologi, akses pendanaan, perubahan budaya organisasi, dan dukungan kebijakan pemerintah diperlukan untuk mengatasi hambatan tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami secara mendalam tantangan adopsi digital marketing pada UMKM di Kota Palu dan menawarkan rekomendasi untuk meningkatkan pemanfaatan potensi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Kata Kunci: digital marketing, UMKM, faktor penghambat, adopsi teknologi, Kota Palu.

ABSTRACT

Digital marketing plays a crucial role for SMEs in enhancing business competitiveness in the digital era. However, the adoption of digital marketing among SMEs still faces various challenges. This research aims to explore in-depth the factors hindering the adoption of digital marketing in SMEs in the city of Palu. A qualitative approach with an instrumental case study design is used. The sample was selected using a purposive sampling technique involving 30 respondents who are SME owners/managers. Data collection was carried out through in-depth interviews and observations. Data analysis employed thematic analysis techniques. The research findings reveal five main themes of hindering factors, namely: limited skilled human resources, lack of information technology infrastructure, minimal marketing budget, less adaptive organizational culture, and lack of government regulation and policy support. Efforts to enhance human resource capacity, improve technology infrastructure, access funding, change organizational culture, and provide government policy support are needed to overcome these obstacles. This research contributes to a deeper understanding of the challenges of digital marketing adoption among SMEs in the city of Palu and offers recommendations for enhancing the utilization of digital marketing potential in improving SME competitiveness.

Keywords : digital marketing, SMEs, hindering factors, technology adoption, Palu City.

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi seluruh sektor usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan TIK adalah digital marketing. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk/jasa, serta meningkatkan penjualan dan daya saing usaha (Purwana., 2017; Susanti., 2021).



Penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2018) dalam Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia juga menunjukkan bahwa digital marketing memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan UMKM. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang diterbitkan dalam Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis oleh Haryanto (2020) mengungkapkan bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. Strategi digital marketing yang tepat dapat membantu UMKM menembus pasar internasional dengan lebih efisien dan *cost-effective*.

Selain itu, studi yang dimuat dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan oleh Suryani dan Hendryadi (2021) juga menegaskan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing UMKM di era revolusi industri 4.0. Pemanfaatan media digital seperti website, media sosial, dan e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa UMKM. Penelitian lain yang dimuat dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis oleh Wijoyo (2020) mengungkapkan bahwa adopsi digital marketing pada UMKM dapat meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, memperluas akses ke pasar baru, serta meningkatkan pendapatan dan profitabilitas usaha. Namun, tantangan yang dihadapi adalah kurangnya keterampilan digital dan akses teknologi yang terbatas bagi sebagian UMKM. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memegang peranan penting bagi pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital saat ini. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk/jasa, serta meningkatkan penjualan dan profitabilitas usaha.

Kota Palu, sebagai salah satu pusat perekonomian di Sulawesi Tengah, memiliki kontribusi UMKM yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Palu 2021, terdapat lebih dari 15.000 unit UMKM yang beroperasi di berbagai sektor usaha, seperti perdagangan, industri pengolahan, dan jasa. UMKM di Kota Palu berperan penting dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Alwafi & Maghfirah (2020) dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia menunjukkan bahwa masih banyak UMKM di Kota Palu yang belum memanfaatkan digital marketing secara optimal. Studi yang dimuat dalam Jurnal Manajemen Pemasaran oleh Rusdi (2021) mengungkapkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing UMKM di Kota Palu. Dengan mengadopsi strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta profitabilitas usaha. Selain itu, penelitian dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan oleh Sanusi & Nuraeni (2020) juga menegaskan bahwa pemanfaatan digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Palu. Namun, tantangan yang dihadapi adalah kurangnya sumber daya manusia yang terampil dalam menggunakan teknologi digital serta keterbatasan akses internet di beberapa wilayah. Penelitian lain yang diterbitkan dalam Jurnal Manajemen oleh Andira (2022) menunjukkan bahwa UMKM di Kota Palu yang mengadopsi digital marketing mengalami peningkatan penjualan selama pandemi COVID-19, dibandingkan dengan UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memegang peranan penting bagi pertumbuhan dan daya saing UMKM di Kota Palu. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk/jasa, serta

meningkatkan penjualan dan profitabilitas usaha, terutama di masa krisis seperti pandemi COVID-19.

Berbagai faktor dapat menjadi penghambat bagi UMKM dalam mengadopsi digital marketing. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Day (2019) dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan mengungkapkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya keterampilan digital, minimnya anggaran pemasaran, serta rendahnya literasi digital dan teknologi merupakan faktor-faktor utama yang menghambat adopsi digital marketing pada UMKM. Temuan serupa juga dipaparkan dalam penelitian Kurniawati & Baroroh (2020) yang dimuat dalam Jurnal Administrasi Bisnis. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Susanti (2021) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis mengungkapkan bahwa faktor infrastruktur teknologi informasi, regulasi pemerintah, serta budaya organisasi juga dapat menjadi penghambat bagi UMKM dalam mengadopsi digital marketing. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priambada (2019) dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, yang menyatakan bahwa kurangnya dukungan kebijakan pemerintah dan kurangnya akses terhadap infrastruktur teknologi merupakan tantangan utama dalam adopsi digital marketing pada UMKM.

Selain itu, studi yang diterbitkan dalam Jurnal Manajemen oleh Sulaeman (2021) menyoroti bahwa kurangnya pemahaman dan keterampilan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi digital serta keterbatasan infrastruktur teknologi informasi merupakan tantangan utama bagi UMKM di Kota Palu dalam mengadopsi digital marketing. Penelitian lain yang dimuat dalam Jurnal Manajemen Pemasaran oleh Fitriani (2022) juga mengungkapkan bahwa faktor budaya organisasi yang kurang adaptif terhadap perubahan teknologi serta kurangnya dukungan kebijakan pemerintah daerah menjadi penghambat bagi UMKM di Kota Palu dalam memanfaatkan digital marketing secara optimal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama bagi UMKM di Kota Palu dalam mengadopsi digital marketing meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang terampil di bidang teknologi digital, kurangnya infrastruktur teknologi informasi, minimnya anggaran pemasaran, rendahnya literasi digital, budaya organisasi yang kurang adaptif, serta kurangnya dukungan kebijakan pemerintah daerah. Tantangan-tantangan ini perlu diatasi agar UMKM di Kota Palu dapat memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing usaha.

Faktor-faktor penghambat adopsi digital marketing pada UMKM dapat berbeda-beda sesuai dengan konteks dan karakteristik UMKM di suatu wilayah. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor penghambat yang dihadapi oleh UMKM di Kota Palu dalam mengadopsi digital marketing. Dengan memahami hambatan-hambatan tersebut secara spesifik, diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan solusi yang tepat bagi UMKM, pemerintah daerah, serta pemangku kepentingan lainnya untuk mengatasi kendala tersebut dan mendorong adopsi digital marketing yang lebih luas di kalangan UMKM di Kota Palu.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan kewirausahaan, serta memberikan masukan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan dan program yang tepat untuk mendukung UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam meningkatkan daya



saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional.

B. KAJIAN TEORI

Kajian Digital Marketing dan UMKM

Digital marketing memegang peranan penting bagi pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital saat ini (Priambada, 2019; Susanti et al., 2021). Strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk/jasa, serta meningkatkan penjualan dan profitabilitas usaha (Wijoyo, 2020; Haryanto, 2020). Pemanfaatan media digital seperti website, media sosial, dan e-commerce dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa UMKM dan membuka akses ke pasar baru, termasuk pasar global (Suryani & Hendryadi, 2021; Purwana et al., 2017).

Teori Difusi Inovasi

Salah satu teori yang relevan dalam memahami adopsi digital marketing pada UMKM adalah Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers (1983). Teori ini menjelaskan bagaimana suatu inovasi (dalam hal ini digital marketing) disebarluaskan dan diadopsi dalam suatu sistem sosial tertentu. Rogers (1983) mengidentifikasi lima karakteristik utama inovasi yang memengaruhi tingkat adopsinya, yaitu: keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan diuji coba, dan kemampuan diamati. Semakin tinggi keunggulan relatif, kompatibilitas, kemampuan diuji coba, dan kemampuan diamati suatu inovasi, serta semakin rendah kompleksitasnya, maka semakin cepat inovasi tersebut akan diadopsi.

Dalam konteks adopsi digital marketing pada UMKM, teori ini dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kecepatan dan tingkat adopsi strategi pemasaran digital oleh UMKM. Misalnya, jika UMKM menganggap digital marketing memiliki keunggulan relatif dibandingkan metode pemasaran tradisional, kompatibel dengan nilai-nilai dan praktik bisnis mereka, serta mudah dipelajari dan diimplementasikan (rendah kompleksitas), maka UMKM tersebut cenderung lebih cepat mengadopsi digital marketing.

Teori Sumber Daya

Teori Sumber Daya (*Resource-Based Theory*) juga relevan dalam konteks adopsi digital marketing pada UMKM. Teori ini dikembangkan oleh Barney (1991) dan menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu organisasi ditentukan oleh sumber daya yang dimilikinya, baik sumber daya berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*). Sumber daya tersebut harus bersifat berharga (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*imperfectly imitable*), dan tidak ada penggantinya (*non-substitutable*) agar dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam konteks adopsi digital marketing, sumber daya yang dimaksud dapat meliputi sumber daya manusia yang terampil dalam bidang teknologi digital, infrastruktur teknologi informasi yang memadai, anggaran pemasaran yang cukup, serta budaya organisasi yang adaptif terhadap perubahan dan inovasi (Ramdani, 2022; Susanti, 2021). Ketersediaan sumber daya ini dapat memengaruhi kemampuan UMKM dalam mengadopsi dan memanfaatkan digital marketing secara efektif untuk meningkatkan daya saing usaha.

Teori Kelembagaan

Teori Kelembagaan (*Institutional Theory*) juga relevan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi digital marketing pada UMKM. Teori ini dikembangkan oleh DiMaggio dan Powell (1983) dan menyatakan bahwa organisasi cenderung mengadopsi praktik-praktik atau struktur organisasi yang dianggap legitimate dan diakui secara luas dalam lingkungan institusional mereka. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan legitimasi dan dukungan dari lingkungan sekitar, serta meningkatkan peluang keberlangsungan organisasi.

Dalam konteks adopsi digital marketing, teori ini dapat menjelaskan bagaimana dukungan regulasi dan kebijakan pemerintah, serta tekanan dari lingkungan bisnis (misalnya pesaing atau mitra usaha) dapat memengaruhi kecenderungan UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital (Priambada, 2019; Fitriani et al., 2022). Jika lingkungan institusional memberikan tekanan atau insentif positif, maka UMKM cenderung lebih cepat mengadopsi digital marketing untuk mendapatkan legitimasi dan dukungan dari lingkungan tersebut.

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus instrumental. Menurut Stake (1995), studi kasus instrumental merupakan suatu penelitian yang memfokuskan diri pada suatu isu atau permasalahan tertentu dengan mengkaji secara mendalam satu atau beberapa kasus terbatas. Dalam konteks penelitian ini, kasus yang dikaji adalah faktor-faktor penghambat adopsi digital marketing pada UMKM di Kota Palu. Dengan menggunakan studi kasus instrumental, peneliti dapat mempelajari secara cermat dan mendalam permasalahan spesifik yang dihadapi UMKM di Kota Palu dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Kasus-kasus terbatas yang diteliti akan memberikan wawasan dan pemahaman yang mendalam mengenai isu utama yang diteliti, sehingga dapat mengungkap faktor-faktor penghambat secara komprehensif. Pemilihan studi kasus instrumental dilakukan karena tujuan utama penelitian ini bukan untuk mempelajari secara menyeluruh kasus UMKM di Kota Palu, melainkan untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam faktor-faktor penghambat adopsi digital marketing yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Melalui studi kasus ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang kaya dan kontekstual tentang fenomena yang diteliti, serta memberikan rekomendasi dan solusi yang tepat untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Kota Palu yang belum mengadopsi digital marketing. Sampel atau partisipan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih partisipan yang memiliki informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell, 2014). Kriteria partisipan adalah pemilik atau pengelola UMKM di Kota Palu yang belum mengadopsi digital marketing. Jumlah partisipan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, di mana pengumpulan data akan dihentikan ketika tidak ada informasi baru yang diperoleh dari partisipan tambahan (Fusch & Ness, 2015). Dalam penelitian ini, jumlah responden yang telah diwawancarai adalah sebanyak 30 responden, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel Data Responden

No	Kode Responden	Jenis Usaha	Tahun Berdiri	Jumlah Karyawan
1.	P1	Rumah Makan	2015	4
2.	P2	Perdagangan	2010	2



3.	P3	Perdagangan	2020	3
4.	P4	Jasa	2020	1
5.	P5	Jasa	2020	1
6.	P6	Produksi	2014	2
7.	P7	Rumah Makan	2007	5
8.	P8	Jasa	2012	3
9.	P9	Perdagangan	2022	3
10.	P10	Rumah Makan	2021	3
11.	P11	Perdagangan	2013	2
12.	P12	Perdagangan	2020	2
13.	P13	Perdagangan	2022	1
14.	P14	Perdagangan	2021	1
15.	P15	Jasa	2015	2
16.	P16	Jasa	2017	3
17.	P17	Perdagangan	2020	1
18.	P18	Perdagangan	2022	1
19.	P19	Manufaktur	2016	3
20.	P20	Rumah Makan	2017	4
21.	P21	Jasa	2016	3
22.	P22	Manufaktur	2010	1
23.	P23	Manufaktur	2013	2
24.	P24	Perdagangan	2017	2
25.	P25	Perdagangan	2020	3
26.	P26	Jasa	2020	3
27.	P27	Jasa	2021	3
28.	P28	Perdagangan	2016	2
29.	P29	Perdagangan	2022	2
30.	P30	Perdagangan	2017	2

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam semi-terstruktur akan dilakukan dengan para pemilik atau pengelola UMKM di Kota Palu yang belum mengadopsi digital marketing. Wawancara akan difokuskan pada faktor-faktor penghambat yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi digital marketing, seperti hambatan sumber daya, infrastruktur, regulasi, budaya organisasi, dan lainnya. Panduan wawancara akan digunakan untuk memastikan konsistensi pertanyaan, namun tetap memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi topik baru yang muncul selama wawancara (Curry, 2009). Wawancara semi-terstruktur dilakukan secara tatap muka dengan 30 responden yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM di Kota Palu. Setiap sesi wawancara berlangsung kurang lebih 30-60 menit dan direkam menggunakan aplikasi perekam suara pada smartphone untuk memastikan kelengkapan data. Wawancara dilakukan pada bulan Maret – April 2024 dengan memberikan *informed consent* terlebih dahulu. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung pada UMKM yang dijadikan responden untuk mengamati kondisi nyata terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi adopsi digital marketing. Observasi dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konteks dan karakteristik UMKM di Kota Palu yang mungkin memengaruhi faktor penghambat adopsi digital marketing (Kawulich, 2005). Observasi dilakukan selama kunjungan ke lokasi UMKM dan mencakup aspek seperti ketersediaan infrastruktur teknologi, perilaku penggunaan teknologi digital oleh karyawan, serta kondisi

lingkungan bisnis secara umum. Peneliti mencatat hasil observasi secara terperinci untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara.

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*) berdasarkan teori Braun & Clarke (2006). Adapun penjelasannya sebagai berikut : (1) Membiasakan diri dengan data melalui pembacaan berulang, (2) Menghasilkan kode awal secara sistematis dari data, (3) Mencari tema dengan mengelompokkan kode-kode ke dalam tema potensial, (4) Memeriksa tema apakah sudah bekerja dengan data, (5) Mendefinisikan dan memberi nama tema akhir, (6) Memproduksi laporan dengan data ekstrak pendukung setiap tema.

Adapun untuk menguji keabsahan datanya menggunakan *member cheking*. *Member cheking* merupakan proses memeriksa data dari peneliti kepada subjek atau partisipan dalam penelitian (Birt, et al., 2016). Hal ini bermaksud untuk mengetahui apakah data yang ditranskripkan sudah sesuai dengan apa yang dimaksud oleh subjek. Di sini peneliti bertemu kembali dengan subjek untuk memeriksa data yang telah diperoleh. Dalam proses ini, subjek bisa menambah atau mengurangi data sehingga terdapat kesepakatan bersama antara peneliti dengan subjek (Mekarisce, 2020).

D. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan 30 responden ditemukan 5 tema utama terkait faktor penghambat digital marketing pada UMKM Kota Palu yakni Sumber daya manusia, Infrastruktur teknologi, Anggaran pemasaran, Budaya organisasi, Regulasi dan kebijakan pemerintah.

Tema: Sumber Daya Manusia

Selain itu, sebagian besar UMKM (83,3% responden) mengakui kesulitan dalam memberikan pelatihan digital marketing kepada karyawan. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran untuk mengadakan pelatihan serta minimnya akses terhadap sumber daya pelatihan yang berkualitas. Sebanyak 66,7% partisipan juga mengungkapkan bahwa UMKM mereka tidak memiliki karyawan atau divisi khusus yang bertanggung jawab dalam mengelola dan mengeksekusi strategi pemasaran digital.

Tema: Infrastruktur Teknologi

Meskipun akses internet di lokasi UMKM umumnya baik, sebagian partisipan (83,3% responden) menyatakan bahwa infrastruktur teknologi informasi di wilayah Kota Palu masih kurang memadai untuk mendukung implementasi digital marketing secara optimal. Kurangnya infrastruktur yang handal, seperti jaringan internet berkecepatan tinggi dan pusat data, menjadi penghambat bagi UMKM dalam mengadopsi platform digital seperti website atau e-commerce yang membutuhkan konektivitas dan kinerja yang baik.

Selain itu, beberapa partisipan (16,7% responden) juga mengakui adanya kekurangan dalam kepemilikan perangkat keras (komputer, smartphone, dll.) yang memadai untuk mendukung kegiatan digital marketing secara efektif.

Teman: Anggaran Pemasaran

Minimnya anggaran pemasaran yang dapat dialokasikan untuk investasi digital marketing juga muncul sebagai hambatan utama bagi UMKM di Kota Palu. Hampir



seluruh partisipan (96,7% responden) menyatakan bahwa mereka memiliki keterbatasan anggaran pemasaran, sehingga sulit untuk menyediakan dana yang cukup bagi inisiatif digital marketing. Biaya untuk mengembangkan dan memelihara media digital seperti website atau platform e-commerce dianggap cukup mahal oleh sebagian UMKM. Selain itu, sebagian besar UMKM (83,3% responden) juga mengakui kesulitan dalam mengalokasikan anggaran untuk pelatihan digital marketing bagi karyawan mereka.

Tema: Budaya Organisasi

Faktor budaya organisasi juga menjadi penghambat dalam adopsi digital marketing pada UMKM di Kota Palu. Seluruh partisipan (100% responden) menyatakan bahwa budaya organisasi UMKM mereka cenderung enggan terhadap perubahan dan masih kurang mendukung inovasi serta digitalisasi. Pemilik atau prngelola UMKM juga cenderung kurang memahami pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha. Sebagian besar UMKM (83,3% responden) mengakui bahwa mereka lebih nyaman dengan metode pemasaran konvensional yang sudah mereka kenal dan terapkan selama ini.

Tema: Regulasi dan Kebijakan Pemerintah

Hampir seluruh partisipan (100% responden) menyatakan bahwa kurangnya dukungan kebijakan dari pemerintah daerah menjadi salah satu penghambat dalam mengadopsi digital marketing. UMKM merasa belum adanya regulasi atau program yang komprehensif dari pemerintah daerah untuk mendorong dan memfasilitasi adopsi digital marketing pada sektor UMKM. Sebagian besar partisipan (83,3% responden) juga menganggap regulasi terkait bisnis online dan e-commerce saat ini masih rumit atau membingungkan.

Selain itu, seluruh partisipan (100% responden) mengungkapkan bahwa mereka kurang mendapat sosialisasi, pelatihan, atau pendampingan dari pemerintah terkait implementasi digital marketing pada UMKM. Minimnya upaya edukasi dan pemberdayaan dari pemerintah daerah menjadi kendala tersendiri dalam meningkatkan kapasitas UMKM di bidang pemasaran digital.

E. PEMBAHASAN

Tema: Sumber Daya Manusia

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran menjadi faktor penghambat utama dalam adopsi digital marketing bagi UMKM di Kota Palu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdani (2022) dalam Jurnal Sains Manajemen yang menyimpulkan bahwa rendahnya kapasitas dan pengetahuan sumber daya manusia terkait digital marketing merupakan salah satu hambatan krusial bagi UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Kurangnya karyawan yang memiliki literasi dan keterampilan digital di kalangan UMKM Kota Palu dapat disebabkan oleh latar belakang pendidikan yang terbatas dalam bidang teknologi informasi. Hal ini sejalan dengan temuan Rosida & Pramudana (2020) dalam Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan yang mengungkapkan bahwa rendahnya tingkat pendidikan dan kurangnya pelatihan dapat menyebabkan rendahnya pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia di sektor UMKM, termasuk dalam bidang pemasaran digital.

Selain itu, kesulitan dalam memberikan pelatihan digital marketing kepada karyawan juga menjadi kendala tersendiri bagi UMKM di Kota Palu. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2021) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis yang menyatakan bahwa keterbatasan anggaran dan minimnya akses terhadap sumber daya pelatihan yang berkualitas menjadi hambatan bagi UMKM dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia mereka di bidang digital marketing. Temuan lain yang mendukung adalah penelitian oleh Kusumajati (2020) dalam Jurnal Kajian Akuntansi yang menyebutkan bahwa UMKM seringkali tidak memiliki sumber daya manusia yang khusus ditugaskan untuk menangani pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini, di mana sebagian besar UMKM di Kota Palu tidak memiliki karyawan atau divisi khusus yang bertanggung jawab dalam mengelola dan mengeksekusi strategi pemasaran digital.

Dengan demikian, diperlukan upaya yang komprehensif untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di kalangan UMKM Kota Palu dalam bidang digital marketing. Hal ini dapat dilakukan melalui program pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, serta pembentukan divisi atau tim khusus yang fokus menangani pemasaran digital. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia ini akan membantu UMKM memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal dalam meningkatkan daya saing usaha.

Tema: Infrastruktur Teknologi

Infrastruktur Teknologi Meskipun akses internet di lokasi UMKM di Kota Palu umumnya baik, temuan penelitian mengungkapkan bahwa infrastruktur teknologi informasi di wilayah tersebut masih kurang memadai untuk mendukung implementasi digital marketing secara optimal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyono (2020) dalam Jurnal Sains Manajemen yang menyatakan bahwa keterbatasan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan salah satu hambatan utama bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital, termasuk untuk keperluan pemasaran digital. Kurangnya infrastruktur yang handal, seperti jaringan internet berkecepatan tinggi dan pusat data, dapat menjadi kendala bagi UMKM dalam mengadopsi platform digital seperti website atau e-commerce yang membutuhkan konektivitas dan kinerja yang baik. Hal ini didukung oleh temuan Ardiansyah (2020) dalam Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan yang menyebutkan bahwa infrastruktur TIK yang terbatas, seperti jaringan internet yang lambat dan kurangnya akses terhadap teknologi cloud computing, dapat menghambat UMKM dalam memanfaatkan potensi digital marketing secara maksimal.

Selain itu, kekurangan dalam kepemilikan perangkat keras yang memadai juga dapat menghambat kegiatan digital marketing secara efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyono dan Siyamto (2021) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran mengungkapkan bahwa keterbatasan sumber daya TIK, seperti perangkat keras dan perangkat lunak yang tidak memadai, dapat menjadi kendala bagi UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif.

Dengan demikian, diperlukan upaya untuk meningkatkan infrastruktur teknologi informasi di wilayah Kota Palu, terutama yang mendukung implementasi digital marketing pada UMKM. Hal ini dapat dilakukan melalui kerja sama antara pemerintah daerah, penyedia layanan internet, dan pihak-pihak terkait lainnya untuk memperluas akses internet berkecepatan tinggi, membangun pusat data, serta menyediakan fasilitas TIK yang memadai bagi UMKM. Peningkatan infrastruktur



teknologi ini akan membantu UMKM memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal dan meningkatkan daya saing usaha mereka.

Temas: Anggaran Pemasaran

Anggaran Pemasaran Temuan penelitian mengungkapkan bahwa minimnya anggaran pemasaran yang dapat dialokasikan untuk investasi digital marketing menjadi hambatan utama bagi UMKM di Kota Palu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyono dan Siyamto (2021) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran yang menyatakan bahwa keterbatasan sumber daya keuangan merupakan salah satu faktor penghambat utama bagi UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital secara optimal. Biaya yang dianggap mahal untuk mengembangkan dan memelihara media digital seperti website atau platform e-commerce dapat menjadi kendala bagi UMKM di Kota Palu. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Day (2019) dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan yang mengungkapkan bahwa biaya investasi awal yang tinggi untuk membangun infrastruktur digital, seperti website atau toko online, seringkali menjadi hambatan bagi UMKM dalam mengadopsi digital marketing.

Selain itu, kesulitan dalam mengalokasikan anggaran untuk pelatihan digital marketing bagi karyawan juga menjadi kendala tersendiri bagi UMKM di Kota Palu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muktiadji dan Satria (2020) dalam Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan yang menyebutkan bahwa kurangnya alokasi anggaran untuk pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia di bidang teknologi digital dapat menghambat UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif.

Dengan demikian, diperlukan upaya untuk meningkatkan akses UMKM terhadap sumber pendanaan yang dapat digunakan untuk investasi digital marketing. Pemerintah daerah dapat berperan dalam menyediakan program bantuan dana atau skema pembiayaan khusus bagi UMKM yang ingin mengadopsi digital marketing. Selain itu, UMKM juga perlu diarahkan untuk mengalokasikan anggaran secara lebih bijak dan efisien dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, serta memanfaatkan platform atau media digital yang lebih terjangkau namun efektif.

Tema: Budaya Organisasi

Budaya Organisasi Faktor budaya organisasi juga menjadi penghambat dalam adopsi digital marketing pada UMKM di Kota Palu. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2021) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis yang menyebutkan bahwa budaya organisasi yang kurang adaptif terhadap perubahan teknologi dapat menjadi hambatan bagi UMKM dalam mengadopsi digital marketing. Keengganan terhadap perubahan dan adopsi teknologi baru, serta kurangnya dukungan terhadap inovasi dan digitalisasi, mencerminkan budaya organisasi UMKM di Kota Palu yang masih cenderung konservatif dan kurang adaptif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Falahah (2021) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran yang mengungkapkan bahwa budaya organisasi yang kaku dan menolak perubahan dapat menghambat UMKM dalam memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal. Selain itu, kurangnya pemahaman pemilik atau pengelola UMKM tentang pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha juga menjadi faktor penghambat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muktiadji dan Satria (2020) dalam Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan yang menyatakan bahwa rendahnya kesadaran dan pemahaman

pemilik UMKM tentang manfaat digitalisasi dapat menjadi hambatan dalam mengadopsi pemasaran digital.

Kenyamanan dengan metode pemasaran konvensional yang sudah dikenal juga menjadi faktor penghambat bagi UMKM di Kota Palu dalam mengadopsi digital marketing. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Priambada (2019) dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan yang mengungkapkan bahwa UMKM seringkali lebih nyaman dengan metode pemasaran tradisional dan enggan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang baru.

Dengan demikian, diperlukan upaya untuk mengubah budaya organisasi UMKM di Kota Palu agar lebih adaptif terhadap perubahan dan inovasi, terutama dalam bidang teknologi digital. Hal ini dapat dilakukan melalui program pelatihan dan pendampingan yang tidak hanya fokus pada aspek teknis, tetapi juga membangun kesadaran dan mindset para pemilik atau pengelola UMKM tentang pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha.

Tema: Regulasi dan Kebijakan Pemerintah

Regulasi dan Kebijakan Pemerintah Peran pemerintah dalam mendukung adopsi digital marketing pada UMKM sangat penting. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kurangnya dukungan kebijakan dari pemerintah daerah menjadi salah satu penghambat bagi UMKM di Kota Palu dalam mengadopsi digital marketing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priambada (2019) dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, serta Fitriani (2022) dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Terapan yang menyebutkan bahwa kurangnya dukungan kebijakan pemerintah merupakan tantangan utama dalam adopsi digital marketing pada UMKM.

Belum adanya regulasi atau program yang komprehensif dari pemerintah daerah untuk mendorong dan memfasilitasi adopsi digital marketing pada sektor UMKM dapat menjadi kendala tersendiri. Sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Kusumajati (2020) dalam Jurnal Kajian Akuntansi, regulasi yang jelas dan mendukung sangat dibutuhkan untuk meningkatkan partisipasi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital, termasuk dalam hal pemasaran. Regulasi yang rumit atau membingungkan terkait bisnis online dan e-commerce juga dapat menjadi hambatan bagi UMKM, sesuai dengan temuan Ramdani (2022) dalam Jurnal Sains Manajemen. Selain itu, minimnya upaya edukasi dan pemberdayaan dari pemerintah daerah terkait pemasaran digital juga menjadi kendala tersendiri dalam meningkatkan kapasitas UMKM di bidang ini. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2021) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis menyatakan bahwa kurangnya sosialisasi dan pelatihan dari pemerintah terkait pemanfaatan teknologi digital, termasuk untuk pemasaran, dapat menghambat adopsi digital pada UMKM.

Dengan demikian, diperlukan upaya dari pemerintah daerah untuk mendukung adopsi digital marketing pada UMKM di Kota Palu. Hal ini dapat dilakukan melalui: (1) Membuat regulasi dan kebijakan yang mendukung serta memfasilitasi UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Regulasi yang jelas dan tidak memberatkan UMKM sangat dibutuhkan untuk meningkatkan partisipasi UMKM dalam mengadopsi digital marketing. (2) Menyediakan program insentif, bantuan dana, atau skema pembiayaan khusus bagi UMKM yang ingin mengadopsi digital marketing. (3) Dukungan finansial ini dapat membantu UMKM dalam menanggung biaya investasi awal untuk membangun infrastruktur digital seperti website atau toko online. (4) Meningkatkan upaya sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan bagi



UMKM terkait implementasi digital marketing. Program-program tersebut tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga membangun kesadaran dan pemahaman pemilik atau pengelola UMKM tentang pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha. (5) Bekerja sama dengan pihak-pihak terkait, seperti penyedia layanan internet, untuk meningkatkan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi yang mendukung implementasi digital marketing pada UMKM, seperti jaringan internet berkecepatan tinggi dan pusat data. (6) Melakukan simplifikasi dan perbaikan regulasi terkait bisnis online dan e-commerce agar lebih mudah dipahami dan diimplementasikan oleh UMKM. Regulasi yang rumit atau membingungkan dapat menjadi hambatan bagi UMKM dalam mengadopsi digital marketing. Dengan upaya-upaya tersebut, diharapkan UMKM di Kota Palu dapat lebih mudah mengadopsi digital marketing dan memanfaatkannya untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor penghambat adopsi digital marketing pada UMKM di Kota Palu. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, ditemukan lima tema utama terkait faktor penghambat, yaitu: sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, anggaran pemasaran, budaya organisasi, serta regulasi dan kebijakan pemerintah.

Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki literasi dan keterampilan digital, kurangnya infrastruktur teknologi informasi yang memadai, minimnya anggaran pemasaran yang dapat dialokasikan untuk investasi digital marketing, budaya organisasi UMKM yang cenderung enggan terhadap perubahan dan inovasi, serta kurangnya dukungan kebijakan dari pemerintah daerah menjadi faktor-faktor utama yang menghambat adopsi digital marketing pada UMKM di Kota Palu.

Temuan penelitian ini menegaskan perlunya upaya yang komprehensif dari berbagai pihak untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan, perbaikan infrastruktur teknologi informasi, akses terhadap sumber pendanaan untuk investasi digital marketing, perubahan budaya organisasi yang lebih adaptif terhadap digitalisasi, serta dukungan kebijakan dan program dari pemerintah daerah merupakan langkah-langkah penting yang perlu diambil.

Dengan mengatasi faktor-faktor penghambat tersebut, diharapkan UMKM di Kota Palu dapat memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal dalam meningkatkan kinerja pemasaran, daya saing usaha, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut strategi dan solusi yang efektif dalam mengatasi masing-masing faktor penghambat adopsi digital marketing pada UMKM. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada sektor-sektor usaha atau wilayah geografis yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang tantangan adopsi digital marketing di kalangan UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, H. & Maghfirah, S. (2020) Pemanfaatan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kota Palu. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 19(1), 1-17. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i1.1-17>
- Andira, A., Suwandi, S. & Maulana, A. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM di Kota Palu Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen* 12(2), pp.145-159. <https://doi.org/10.33059/jm.v12i2.3375>
- Ardiansyah, F., Idris, I. and Pamungkas, I.D. (2020). Pengaruh Literasi Digital terhadap Pemanfaatan E-commerce dan Pemasaran Digital Pada Pelaku UMKM di Desa Wisata. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Pembangunan*, 20(02), pp.135-146.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: A tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation? *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802–1811.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006) 'Using thematic analysis in psychology', *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp. 77–101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Curry, L.A. (2009) 'Qualitative and mixed methods provide unique contributions to outcomes research', *Circulation*, 119(10), pp. 1442–1452. doi: 10.1161/CIRCULATIONAHA.107.742775.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Palu (2021) *Data UMKM Kota Palu Tahun 2021*.
- Fitriani, R., Pakaya, S.I. & Ruru, J. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16(1), pp.1-14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.1-14>.
- Fitriani, W. R., Mahaputra, M. R., & Rahmawati, Y. (2022). Adoption of digital marketing by MSMEs in Indonesia: An institutional theory perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 285-294.
- Fitriani, W. R., Nur, S., & Auberto, D. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Terapan*, 4(1), 1-11.
- Fusch, P.I. and Ness, L.R. (2015). Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416.
- Haryanto, A. T. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di era pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian*, 23(2), 111-122.



- Haryanto, A.T. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* 6(1), pp.11-21. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.1.11>.
- Kawulich, B.B. (2005) 'Participant Observation as a Data Collection Method', *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 6(2). Available at: <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466>.
- Kurniawati, E. P. & Baroroh, N. (2020) Analisis Faktor Penghambat Implementasi Digital Marketing pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 179-189. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.31812>.
- Kusumajati, D. A. (2020). Pengaruh Literasi Digital dan Dukungan Pemerintah terhadap Adopsi Teknologi Digital pada UMKM. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 4(2), 141-156.
- Kusumajati, D.A. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajerial dan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Kajian Akuntansi*, 4(1), pp.64-84.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(33), 145–151. <https://jikm.upnvj.ac.id/index.php/home/article/view/102/71>.
- Muktiadji, N. and Satria, D. (2020). Peran Literasi Digital terhadap Pemanfaatan Pemasaran Digital dan Kinerja UMKM di Wilayah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 20(02), pp.115-134.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Hasil Pertanian Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 1(2), pp.175-190. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/inovbisnis/article/view/2704>.
- Priambada, S. (2019) Tantangan Penggunaan Digital Marketing bagi UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 102-111. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.102-111>.
- Priambada, S. (2019). Difusi inovasi dalam adopsi digital marketing pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120-135.
- Priambada, S. (2019). Manajemen Risiko Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 143-155.
- Priambada, S. (2019). Manajemen Pemasaran Digital UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), pp.125-136.
- Priyono, A., Maulida, N.H. and Musthofa, C.B. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UMKM di Kabupaten Jember. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), pp.58-66.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17.
- Rahayu, R. & Day, J. (2019) Faktor-Faktor yang Menghambat Pengusaha dalam Memanfaatkan E-Commerce untuk Memasarkan Produk Industri Kreatif di

- Bandung. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 10-20.
<https://doi.org/10.9744/jmk.21.1.10-20>.
- Rahayu, R. and Day, J. (2019). Determinan Adopsi Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), pp.1-9.
- Ramdani, A., Septrizha, W. and Ramadhan, A.A. (2022). Digital Marketing Adoption Strategy for Small and Medium Enterprises. *Jurnal Sains Manajemen*, 8(1), pp.79-90.
- Ramdani, S. (2022). Adopsi digital marketing pada UMKM: Perspektif teori sumber daya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45-62.
- Ramdani, S. (2022). Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Sains Manajemen*, 8(1), 1-14.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Rosida, A. F., & Pramudana, K. A. S. (2020). Peran Pemerintah dalam Mendorong Adopsi Teknologi Digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 20(2), 101-116.
- Rosida, E. and Pramudana, K.A.S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Pembangunan*, 20(01), pp.98-111.
- Rusdi, A., Abdullah, R. & Marhawati, B. (2021). Strategi Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Palu. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15(1), pp.33-44.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.33-44>.
- Sanusi, A. & Nuraeni, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kota Palu. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14(2), pp.156-170.
<https://doi.org/10.33370/jmk.v14i2.445>.
- Stake, R.E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sulaeman, A., Hakim, A. & Nujum, S. (2021). Tantangan Adopsi Digital Marketing bagi UMKM di Kota Palu. *Jurnal Manajemen* 9(2), pp.112-128.
<https://doi.org/10.24912/jm.v9i2.11039>.
- Sulistyo, H. and Siyamto, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Kepuasan Konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), pp.35-43.
- Suryani, A., & Hendryadi, H. (2021). Pemanfaatan e-commerce dan media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(1), 27-38.
- Suryani, I. and Hendryadi, H. (2021). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 23(1), pp.70-84.
<https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.70-84>.



- Susanti, E., Lestari, D. and Azizah, N. (2021). Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6(1). pp.13-28. <https://doi.org/10.38043/jmb.v6i1.3549>.
- Susanti, N. (2021). Analisis Faktor Penghambat Adopsi Teknologi Digital pada UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 121-134.
- Susanti, N., Amin, M., & Akbar, M. (2021). Peran digital marketing dalam peningkatan kinerja pemasaran UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 125-138.
- Susanti, N., Suparman, L., Maharama, I.P. and Haryanto, E.N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), pp.70-84.
- Susanti, V., Setiawan, A.B. & Rosmadi, M.L.N. (2021) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 211-226. <https://doi.org/10.24914/jeb.v24i2.3907>.
- Wijoyo, H. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 125-136.