

**STRATIFIKASI PEMAHAMAN DAN PRAKTIK DIGITAL MARKETING
PADA UMKM: STUDI KUALITATIF TERHADAP PERBEDAAN TINGKAT
KEMAMPUAN USAHA PEMULA, MIKRO, DAN MENENGAH**

Novita Retnowati

novitaretno@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Received : July 16, 2025 Accepted : July 21, 2025 Published : July 23, 2025

ABSTRACT

This research analyzes the stratification of understanding and practices of digital marketing in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) based on the capability levels of beginner, micro, and medium enterprises. Using a descriptive qualitative approach, this study involved nine MSME practitioners selected through purposive sampling from various business sectors. Data collection techniques employed in-depth interviews exploring six main dimensions: conceptual understanding, implementation experience, learning sources, benefit perception, implementation challenges, and mentoring experience. The research findings reveal significant stratification patterns where beginner levels demonstrate instrumental understanding with sporadic implementation through simple platforms, micro levels show evolution toward strategic approaches with multi-platform implementation, while medium levels exhibit maturity in holistic understanding with sophisticated omnichannel implementation. Learning sources show progression from informal methods to professional learning, while benefit perception develops from fundamental to strategic aspects. Challenges faced become increasingly complex with rising business capability levels, from basic technical barriers to sustainability and technology adaptability challenges. This research contributes theoretically to understanding technology adoption patterns in MSMEs and practical implications for developing differentiated empowerment programs according to business capabilities.

Keywords: *digital marketing; MSMEs; stratification; technology adoption*

I. PENDAHULUAN

Revolusi digital telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi pemasaran berbasis teknologi digital yang memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan bisnis mereka. Transformasi digital ini menjadi semakin penting mengingat kontribusi

UMKM terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia mencapai 61,97% atau setara dengan Rp8.500 triliun pada tahun 2020, sekaligus menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia (Astuti & Rosita, 2024). Namun demikian, implementasi pemasaran digital pada UMKM menunjukkan pola yang beragam, dimana setiap tingkatan usaha memiliki karakteristik pemahaman dan

praktik yang berbeda-beda dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital (Y. Sari et al., 2024).

Pemasaran digital telah menjadi elemen strategis yang tidak dapat diabaikan dalam ekosistem bisnis modern, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya namun membutuhkan jangkauan pasar yang lebih luas. Penelitian (Rachmawati et al., 2021) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap literasi digital UMKM, terutama dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, (Milzam et al., 2020) menegaskan bahwa pandemi telah mempercepat adopsi teknologi digital sebagai strategi bertahan hidup UMKM, meskipun tingkat kesiapan dan kemampuan adaptasi setiap usaha berbeda-beda tergantung pada skala dan pengalaman bisnis mereka.

Fenomena stratifikasi dalam adopsi pemasaran digital pada UMKM mencerminkan kompleksitas permasalahan yang dihadapi pelaku usaha di berbagai tingkatan. Usaha pemula umumnya menghadapi keterbatasan pemahaman konseptual tentang pemasaran digital, cenderung menggunakan platform sederhana seperti WhatsApp dan Instagram dengan pendekatan yang masih bersifat informal dan sporadis. Di sisi lain, UMKM mikro mulai menunjukkan pemahaman yang lebih terstruktur dengan memanfaatkan berbagai platform digital, meskipun masih menghadapi tantangan dalam hal konsistensi konten dan optimalisasi

algoritma platform. Adapun UMKM menengah telah mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif dengan melibatkan berbagai kanal digital, analisis data, dan pendekatan terukur dalam mencapai target pasar yang lebih spesifik.

Gap penelitian dalam bidang ini menjadi semakin jelas ketika mengamati kurangnya kajian mendalam tentang perbedaan tingkat pemahaman dan praktik pemasaran digital berdasarkan stratifikasi kemampuan usaha. (Amory et al., 2025) dalam penelitiannya masih memfokuskan pada aspek teknis pemasaran digital tanpa mempertimbangkan variasi tingkat kemampuan usaha sebagai faktor determinan dalam adopsi teknologi. Demikian pula penelitian (Zawawi et al., 2024) yang menekankan urgensi pemasaran digital bagi UMKM namun belum mengeksplorasi secara spesifik bagaimana perbedaan tingkat usaha mempengaruhi pemahaman dan implementasi strategi pemasaran digital. Studi lain yang dilakukan oleh tim peneliti dari (Putri et al., 2024) tentang daya saing UMKM di era digital juga belum memberikan analisis mendalam tentang stratifikasi kemampuan usaha dalam konteks adopsi pemasaran digital. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (2023) yang masih berfokus pada aspek peningkatan penjualan tanpa menganalisis perbedaan fundamental dalam pemahaman konseptual antar tingkatan usaha. Terakhir, transformasi digital UMKM masih bersifat umum dan

belum memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana stratifikasi usaha mempengaruhi efektivitas implementasi pemasaran digital.

Temuan dari penelitian ini terletak pada pendekatan stratifikasi yang sistematis dalam menganalisis pemahaman dan praktik pemasaran digital pada UMKM berdasarkan tingkat kemampuan usaha, yaitu pemula, mikro, dan menengah. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana setiap tingkatan usaha memiliki karakteristik unik dalam menginterpretasikan konsep pemasaran digital, memilih platform yang sesuai, mengembangkan strategi konten, dan menghadapi tantangan spesifik dalam implementasinya. Keunikan penelitian ini juga terletak pada pendekatan kualitatif yang mendalam untuk mengeksplorasi nuansa pemahaman dan praktik yang tidak dapat ditangkap melalui pendekatan kuantitatif semata, sehingga memberikan wawasan yang lebih kaya tentang realitas adopsi pemasaran digital pada UMKM di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana stratifikasi pemahaman dan praktik pemasaran digital pada UMKM berbeda berdasarkan tingkat kemampuan usaha pemula, mikro, dan menengah, serta faktor-faktor apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut dalam konteks adopsi teknologi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pola stratifikasi

pemahaman konseptual pemasaran digital pada setiap tingkatan UMKM, mengidentifikasi variasi praktik implementasi pemasaran digital berdasarkan kemampuan usaha, dan merumuskan karakteristik spesifik tantangan dan peluang yang dihadapi setiap tingkatan usaha dalam mengadopsi pemasaran digital.

Manfaat penelitian ini secara teoretis akan memperkaya khazanah keilmuan pemasaran digital dengan memberikan perspektif stratifikasi yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademik, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori adopsi teknologi dalam konteks UMKM Indonesia. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pembuat kebijakan dalam merancang program pemberdayaan UMKM yang lebih tepat sasaran berdasarkan tingkat kemampuan usaha, membantu lembaga pendampingan UMKM dalam mengembangkan kurikulum pelatihan pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap tingkatan usaha, serta memberikan wawasan bagi pelaku UMKM sendiri dalam memahami posisi mereka dalam spektrum adopsi pemasaran digital dan langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengoptimalkan implementasi strategi pemasaran digital sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep dan Stratifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam konteks Indonesia mengacu pada kriteria yang ditetapkan berdasarkan aset, omzet, dan jumlah tenaga kerja yang mencerminkan tingkat perkembangan organisasi bisnis. Menurut Sari dan (Susiang, 2024), stratifikasi UMKM dapat dipahami sebagai sistem pengelompokan yang menunjukkan tahapan evolusi kapabilitas organisasi, dimana setiap tingkatan memiliki karakteristik unik dalam hal kompleksitas operasional, akses sumber daya, dan kemampuan adaptasi teknologi. Konsep stratifikasi ini menjadi fundamental dalam memahami variasi respons UMKM terhadap inovasi teknologi, khususnya dalam adopsi pemasaran digital yang membutuhkan kompetensi dan infrastruktur yang berbeda-beda pada setiap tingkatan usaha.

Penelitian (Mariani et al., 2024) menunjukkan bahwa perbedaan tingkatan usaha tidak hanya tercermin pada aspek kuantitatif seperti omzet dan aset, tetapi juga pada dimensi kualitatif yang meliputi kompleksitas manajemen, orientasi strategis, dan kapasitas pembelajaran organisasi. Usaha pemula umumnya memiliki struktur sederhana dengan fokus pada stabilitas operasional, usaha mikro menunjukkan perkembangan dalam sistematisasi proses bisnis, sedangkan usaha menengah telah mengembangkan kapabilitas strategis yang memungkinkan eksplorasi peluang pasar yang lebih kompleks.

Pemahaman terhadap karakteristik setiap tingkatan ini menjadi krusial dalam merancang intervensi pemasaran digital yang sesuai dengan kapasitas absorpsi teknologi pada masing-masing strata usaha.

Transformasi Pemasaran Digital dalam Ekosistem UMKM

Evolusi pemasaran digital dalam konteks UMKM mencerminkan pergeseran paradigma dari pendekatan pemasaran konvensional menuju strategi berbasis teknologi yang memungkinkan personalisasi, interaktivitas, dan pengukuran efektivitas secara real-time. Menurut (Wahyu & Veri, 2024), transformasi ini tidak sekedar perpindahan media promosi, melainkan perubahan fundamental dalam cara UMKM memahami, berinteraksi, dan membangun relasi dengan konsumen melalui ekosistem digital yang terintegrasi. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mengatasi keterbatasan geografis, mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran, dan mengakses data konsumen yang dapat dianalisis untuk pengambilan keputusan strategis yang lebih akurat.

Implementasi pemasaran digital pada UMKM menunjukkan variasi yang signifikan berdasarkan tingkat kematangan organisasi dan kemampuan absorpsi teknologi. Penelitian (Dyarini et al., 2024) mengidentifikasi bahwa proses transformasi digital dalam pemasaran UMKM mengikuti pola bertahap yang dimulai dari adopsi platform media sosial sederhana, berkembang menuju

integrasi multiple channel, dan mencapai tingkat sofistikasi melalui implementasi strategi omnichannel dengan analisis data mendalam. Kecepatan dan keberhasilan transformasi ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kompetensi sumber daya manusia dan komitmen manajemen, serta faktor eksternal berupa aksesibilitas infrastruktur teknologi dan dukungan ekosistem bisnis digital.

Teori Adopsi Teknologi dan Difusi Inovasi dalam UMKM

Kerangka teoretis adopsi teknologi dalam konteks UMKM mengintegrasikan berbagai model yang menjelaskan proses pengambilan keputusan individu dan organisasi dalam mengadopsi inovasi teknologi. Model Penerimaan Teknologi yang dikembangkan Davis dan dikontekstualisasi untuk UMKM oleh (Prabowo & Sriwidadi, 2024) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat menjadi determinan utama dalam adopsi pemasaran digital, dengan moderasi dari faktor organisasional seperti ukuran usaha, pengalaman bisnis, dan orientasi inovasi. Dalam konteks UMKM, faktor-faktor ini berinteraksi dengan karakteristik unik sektor usaha kecil seperti keterbatasan sumber daya, struktur organisasi sederhana, dan pengambilan keputusan yang terpusat pada pemilik usaha.

Teori Difusi Inovasi Rogers yang diadaptasi untuk konteks pemasaran digital UMKM oleh (Andika et al., 2021) menjelaskan

bahwa proses adopsi teknologi pemasaran digital mengikuti tahapan awareness, interest, evaluation, trial, dan adoption dengan karakteristik yang berbeda pada setiap tingkatan usaha. Usaha pemula umumnya berada pada tahap awareness dan interest dengan fokus pada eksplorasi manfaat potensial, usaha mikro mulai memasuki tahap evaluation dan trial melalui eksperimen platform yang beragam, sedangkan usaha menengah telah mencapai tahap adoption dengan implementasi sistematis dan evaluasi berkelanjutan. Pemahaman terhadap posisi setiap tingkatan usaha dalam kontinum adopsi ini memungkinkan desain strategi intervensi yang tepat sasaran dan efektif dalam mempercepat proses transformasi digital.

Stratifikasi Kemampuan dan Pembelajaran Organisasi dalam Pemasaran Digital

Konsep stratifikasi kemampuan dalam pemasaran digital mencerminkan hierarki kompetensi yang berkembang secara evolutif dari kemampuan dasar operasional menuju kemampuan strategis dan transformasional. Menurut (Ausat et al., 2025), stratifikasi ini tidak hanya menggambarkan tingkatan teknis dalam penggunaan platform digital, tetapi juga mencakup dimensi kognitif dalam memahami dinamika pemasaran digital, dimensi behavioral dalam implementasi konsisten, dan dimensi strategis dalam mengintegrasikan pemasaran digital dengan tujuan bisnis jangka panjang. Setiap tingkatan kemampuan memiliki karakteristik pembelajaran yang unik, dimana usaha

pemula cenderung mengandalkan pembelajaran eksperimental sederhana, usaha mikro mengembangkan pembelajaran sistematis melalui kombinasi formal dan informal, sedangkan usaha menengah menunjukkan pembelajaran transformasional dengan orientasi continuous improvement.

Proses pembelajaran organisasi dalam konteks pemasaran digital UMKM menunjukkan pola yang berbeda berdasarkan kompleksitas tantangan yang dihadapi pada setiap tingkatan usaha. Penelitian (Li, 2020) mengidentifikasi bahwa pembelajaran pada tingkat pemula bersifat adaptive learning yang fokus pada penguasaan keterampilan dasar, tingkat mikro menunjukkan generative learning dengan eksplorasi strategi alternatif, sedangkan tingkat menengah memperlihatkan transformative learning yang melibatkan rekonfigurasi model bisnis dan inovasi berkelanjutan. Perbedaan pola pembelajaran ini mengimplikasikan perlunya pendekatan diferensiasi dalam program pengembangan kapasitas pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik setiap tingkatan usaha untuk mengoptimalkan efektivitas transfer pengetahuan dan implementasi praktik terbaik.

Integrasi kerangka teoretis adopsi teknologi, difusi inovasi, dan pembelajaran organisasi dalam konteks stratifikasi UMKM memberikan pemahaman komprehensif tentang kompleksitas fenomena pemasaran digital pada usaha kecil menengah (May et al., 2025). Setiap tingkatan

usaha memiliki trajectory pembelajaran yang unik dengan karakteristik adopsi teknologi yang berbeda, mulai dari pendekatan instrumental pada tingkat pemula, evolusi strategis pada tingkat mikro, hingga kematangan transformasional pada tingkat menengah. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik setiap strata ini menjadi fundamental dalam merancang intervensi yang tepat sasaran, mengoptimalkan alokasi sumber daya pengembangan, dan mempercepat proses transformasi digital UMKM secara berkelanjutan. Stratifikasi kemampuan yang teridentifikasi tidak hanya mencerminkan perbedaan tingkat kompetensi teknis, tetapi juga variasi dalam orientasi strategis, pola pembelajaran organisasi, dan kapasitas adaptasi terhadap dinamika ekosistem pemasaran digital yang terus berkembang dalam era revolusi industri keempat (Mladenova, 2024).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena stratifikasi pemahaman dan praktik pemasaran digital pada UMKM berdasarkan tingkat kemampuan usaha. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang kompleksitas pemahaman konseptual dan implementasi praktis pemasaran digital pada setiap tingkatan usaha, serta mampu mengeksplorasi nuansa-nuansa yang tidak dapat ditangkap melalui pendekatan kuantitatif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk

memahami perspektif subjektif pelaku UMKM dalam menginterpretasikan konsep pemasaran digital, mengidentifikasi pola-pola implementasi yang unik pada setiap tingkatan usaha, serta menganalisis faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi adopsi teknologi pemasaran digital dalam lingkungan bisnis mereka.

Subjek penelitian dalam studi ini terdiri dari sembilan pelaku UMKM yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria stratifikasi kemampuan usaha, yaitu tiga UMKM pemula yang baru merintis usaha dan belum memiliki sistem pemasaran tetap, tiga UMKM mikro yang sudah berjalan dengan omzet kecil namun promosi masih terbatas, dan tiga UMKM menengah yang telah memiliki sistem operasional stabil dengan omzet yang memadai serta pengalaman promosi digital yang lebih luas. Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan keragaman jenis usaha untuk memastikan representasi yang komprehensif dari sektor UMKM, meliputi usaha keripik pisang rumahan, aksesoris handmade, minuman herbal, produksi kue basah, sablon kaos, makanan beku, produksi batik tulis dan printing, produsen abon kemasan, serta jasa catering dan produsen snack box. Kriteria penentuan tingkatan usaha didasarkan pada karakteristik operasional, tingkat omzet, pengalaman pemasaran, dan kompleksitas sistem yang dimiliki oleh masing-masing usaha.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam yang dirancang

untuk mengeksplorasi enam dimensi utama pemahaman dan praktik pemasaran digital, yaitu pemahaman konseptual tentang pemasaran digital, pengalaman penggunaan media digital atau platform online, sumber pengetahuan yang digunakan untuk mempelajari pemasaran digital, manfaat yang dirasakan dari implementasi pemasaran digital, tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, serta pengalaman mendapatkan bantuan dari pihak luar dalam mengembangkan kemampuan pemasaran digital. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan panduan pertanyaan terbuka yang memungkinkan informan untuk mengekspresikan pandangan dan pengalaman mereka secara bebas, sehingga dapat menangkap perspektif yang autentik tentang fenomena yang diteliti. Proses wawancara dilakukan dengan mempertimbangkan aspek kenyamanan dan keterbukaan informan agar dapat memperoleh informasi yang mendalam dan akurat tentang praktik pemasaran digital yang mereka lakukan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik yang memungkinkan identifikasi pola-pola pemahaman dan praktik pemasaran digital pada setiap tingkatan usaha. Proses analisis dimulai dengan transkripsi verbatim dari hasil wawancara, kemudian dilakukan kodifikasi untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data. Analisis dilakukan secara induktif dengan mengembangkan kategori-

kategori analisis berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, sehingga dapat menangkap kompleksitas fenomena stratifikasi pemahaman dan praktik pemasaran digital secara komprehensif. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan pada setiap tingkatan usaha, serta melakukan member checking dengan memvalidasi hasil interpretasi kepada informan untuk memastikan akurasi representasi perspektif mereka.

Aspek etika penelitian diperhatikan dengan memberikan informed consent kepada seluruh informan, menjaga kerahasiaan identitas dan informasi bisnis yang sensitif, serta memastikan bahwa partisipasi dalam penelitian ini bersifat sukarela tanpa adanya paksaan. Penelitian ini juga mempertimbangkan aspek kebermanfaatan dengan memastikan bahwa hasil penelitian dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM di Indonesia, baik melalui rekomendasi kebijakan maupun panduan praktis untuk meningkatkan efektivitas implementasi pemasaran digital. Keterbatasan penelitian disadari terutama dalam hal generalisasi hasil mengingat pendekatan kualitatif yang digunakan, namun hal ini dikompensasi dengan kedalaman analisis yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang fenomena stratifikasi pemahaman dan praktik pemasaran digital pada UMKM yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN **Stratifikasi Pemahaman Konseptual Pemasaran Digital pada UMKM**

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan mendasar dalam pemahaman konseptual pemasaran digital berdasarkan tingkat kemampuan usaha. UMKM pemula menunjukkan pemahaman yang masih sangat sederhana, sebagaimana diungkapkan oleh pelaku usaha keripik pisang yang menyatakan "*Saya tahu digital marketing itu promosi lewat internet, kayak posting di Instagram dan WhatsApp*", sementara pelaku usaha aksesoris handmade mengartikan pemasaran digital sebagai "*jualan lewat online, kayak Shopee atau TikTok*". Pemahaman pada tingkat pemula ini sejalan dengan temuan (Nasution, 2024) yang mengidentifikasi keterbatasan pemahaman UMKM terhadap konsep pemasaran digital sebagai hambatan utama dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Karakteristik pemahaman pemula yang bersifat instrumental dan terbatas pada penggunaan platform dasar menunjukkan bahwa mereka memandang pemasaran digital hanya sebagai perpindahan media promosi dari konvensional ke digital, tanpa memahami aspek strategis yang lebih kompleks.

Pada tingkat mikro, pemahaman mulai berkembang menjadi lebih strategis dengan pelaku usaha kue basah yang mendefinisikan pemasaran digital sebagai "*strategi promosi lewat media sosial dan platform online untuk menarik pembeli*", sedangkan pelaku usaha sablon kaos menjelaskan bahwa "*digital marketing itu tentang*

bagaimana membangun brand dan menjangkau pelanggan melalui internet". Evolusi pemahaman ini mencerminkan peningkatan kesadaran akan dimensi strategis pemasaran digital, yang sesuai dengan temuan (Tyara & Hanifah, 2023) bahwa UMKM yang telah mengalami perkembangan usaha mulai menyadari pentingnya pemasaran digital sebagai strategi komprehensif untuk meningkatkan penjualan. Pemahaman pada tingkat mikro menunjukkan transisi dari pendekatan reaktif menjadi proaktif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk tujuan bisnis yang lebih spesifik.

UMKM menengah menunjukkan pemahaman yang paling komprehensif dan strategis, sebagaimana diungkapkan oleh pelaku usaha batik yang menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah *"strategi pemasaran berbasis data dan teknologi, menggunakan berbagai kanal digital untuk menjangkau pasar lebih luas"*. Pelaku usaha abon kemas bahkan mengartikan pemasaran digital sebagai *"pendekatan terukur dalam menjangkau pelanggan melalui SEO, social media ads, dan content marketing"*, menunjukkan pemahaman yang telah mencakup aspek teknis dan analitis. Tingkat pemahaman ini sejalan dengan penelitian (Ban et al., 2025) yang menunjukkan bahwa UMKM dengan pemahaman strategis mampu mengoptimalkan pemasaran digital melalui pendekatan yang terukur dan berkelanjutan. Karakteristik pemahaman menengah yang holistik dan berbasis data menunjukkan kematangan dalam mengintegrasikan

teknologi digital sebagai bagian integral dari strategi bisnis komprehensif.

Variasi Praktik Implementasi Pemasaran Digital Berdasarkan Kemampuan Usaha

Implementasi praktik pemasaran digital menunjukkan pola yang konsisten dengan tingkat pemahaman pada setiap stratifikasi usaha. UMKM pemula menunjukkan praktik implementasi yang sporadis dan terbatas pada platform dasar, dengan pelaku usaha keripik pisang yang mengungkapkan *"Ya, saya pernah posting di status WA dan buat akun IG, tapi belum rutin"*, sementara pelaku usaha minuman herbal menyatakan *"Sering upload di Facebook dan kirim via grup WA"*. Pola implementasi yang tidak konsisten ini mencerminkan keterbatasan pemahaman tentang pentingnya konsistensi dalam strategi pemasaran digital, yang sesuai dengan temuan (Zainarti et al., 2024) bahwa UMKM masih menghadapi kendala dalam menerapkan pemasaran digital secara efektif karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya.

Tingkat mikro menunjukkan implementasi yang lebih terstruktur dengan penggunaan platform yang lebih beragam, sebagaimana diungkapkan oleh pelaku usaha kue basah yang menyatakan *"Aktif promosi lewat Instagram dan WhatsApp Business"*, dan pelaku usaha sablon kaos yang menggunakan *"Facebook, Instagram, dan pernah coba Google My Business"*. Diversifikasi platform ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya multi-channel approach

dalam pemasaran digital, yang sejalan dengan penelitian (S. P. Sari et al., 2023) tentang efektivitas penggunaan berbagai fitur digital dalam meningkatkan penjualan UMKM. Pelaku usaha makanan beku bahkan telah mengintegrasikan marketplace dengan menyatakan *"Ya, Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business"*, menunjukkan pemahaman tentang ekosistem digital yang lebih komprehensif.

UMKM menengah menunjukkan implementasi yang paling sophisticated dengan integrasi berbagai kanal digital dan pendekatan yang terukur. Pelaku usaha batik mengungkapkan *"Aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan punya website sendiri"*, sementara pelaku usaha abon kemasan menyatakan *"Ya, semua platform utama termasuk marketplace, Google Ads, dan e-mail marketing"*. Tingkat implementasi ini mencerminkan pemahaman holistik tentang ekosistem pemasaran digital yang sejalan dengan temuan (Kartini et al., 2024) tentang pentingnya kompetensi sumber daya manusia dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Pelaku usaha catering dan produsen snack box bahkan mengintegrasikan berbagai platform dengan menyatakan *"Ya, dari Instagram, website, TikTok, hingga iklan Facebook"*, menunjukkan strategi omnichannel yang komprehensif.

Sumber Pengetahuan dan Proses Pembelajaran Pemasaran Digital

Analisis sumber pengetahuan menunjukkan pola yang berbeda pada setiap tingkatan usaha, mencerminkan

aksesibilitas dan kualitas pembelajaran yang beragam. UMKM pemula mengandalkan sumber pembelajaran informal dengan pelaku usaha keripik pisang yang menyatakan *"Belajar sendiri dari lihat postingan orang lain dan ikut grup Facebook UMKM"*, sedangkan pelaku usaha aksesoris handmade mengungkapkan *"Nonton YouTube dan ikut webinar gratis"*. Ketergantungan pada sumber informal ini menunjukkan keterbatasan akses terhadap pembelajaran terstruktur, yang sesuai dengan temuan (Nasution, 2024) tentang perlunya pelatihan intensif untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM. Pelaku usaha minuman herbal bahkan mengandalkan jejaring sosial dengan menyatakan *"Dari teman sesama penjual dan ikut pelatihan online gratis dari komunitas"*.

Tingkat mikro menunjukkan kombinasi antara pembelajaran formal dan informal dengan akses yang lebih baik terhadap program pelatihan. Pelaku usaha kue basah mengungkapkan *"Dari pelatihan Rumah BUMN dan pengalaman teman"*, sementara pelaku usaha sablon kaos menyatakan *"Dari pengalaman, YouTube, dan beberapa pelatihan daring"*. Diversifikasi sumber pembelajaran ini menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya pembelajaran terstruktur, yang sejalan dengan penelitian (Sindi & Wafa, 2024) tentang efektivitas pelatihan terstruktur dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM. Pelaku usaha makanan beku bahkan telah mengakses pembelajaran komunitas dengan

menyatakan "Dari pelatihan komunitas lokal dan ikut kelas online".

UMKM menengah menunjukkan akses terhadap sumber pembelajaran premium dengan orientasi profesional yang kuat. Pelaku usaha batik mengungkapkan *"Gabung pelatihan profesional, belajar dari konsultan dan mengikuti tren"*, sedangkan pelaku usaha abon kemasan menyatakan *"Konsultan digital marketing dan pelatihan berbayar"*. Investasi dalam pembelajaran profesional ini mencerminkan kesadaran akan kompleksitas pemasaran digital modern, yang sesuai dengan temuan (Raflina, 2024) tentang pentingnya pengembangan kemampuan berkelanjutan dalam memanfaatkan teknologi digital. Pelaku usaha catering dan produsen snack box bahkan mengintegrasikan pembelajaran teoretis dan praktis dengan menyatakan *"Training khusus dari lembaga swasta dan magang digital marketing"*.

Manfaat dan Dampak Implementasi Pemasaran Digital

Persepsi manfaat pemasaran digital menunjukkan evolusi dari aspek dasar hingga strategis berdasarkan tingkat kemampuan usaha. UMKM pemula merasakan manfaat yang bersifat fundamental dengan pelaku usaha keripik pisang yang menyatakan *"Bisa dikenal lebih banyak orang tanpa harus sebar brosur"*, sedangkan pelaku usaha aksesoris handmade mengungkapkan *"Bisa jangkauan pembeli dari luar kota"*. Manfaat yang dirasakan pada tingkat pemula ini masih terbatas pada aspek jangkauan

geografis dan efisiensi operasional, yang sejalan dengan temuan (Tyara & Hanifah, 2023) bahwa UMKM awal merasakan manfaat pemasaran digital terutama dalam hal perluasan akses pasar. Pelaku usaha minuman herbal bahkan menekankan aspek efisiensi biaya dengan menyatakan *"Lebih hemat biaya promosi"*.

Tingkat mikro menunjukkan persepsi manfaat yang lebih kompleks dengan fokus pada peningkatan performa bisnis. Pelaku usaha kue basah mengungkapkan *"Bisa meningkatkan jumlah pesanan harian terutama saat momen-momen tertentu"*, menunjukkan pemahaman tentang optimalisasi timing dalam pemasaran digital. Pelaku usaha sablon kaos menyatakan *"Lebih mudah dikenali pelanggan, bisa dapat repeat order dari luar kota"*, mencerminkan kesadaran akan pentingnya brand recognition dan customer retention. Evolusi persepsi manfaat ini sesuai dengan penelitian (S. P. Sari et al., 2023) yang menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Pelaku usaha makanan beku bahkan menyadari manfaat aksesibilitas dengan menyatakan *"Dapat pelanggan baru dan bisa dipesan kapan saja"*.

UMKM menengah menunjukkan persepsi manfaat yang paling strategis dengan fokus pada pertumbuhan jangka panjang dan ekspansi bisnis. Pelaku usaha batik mengungkapkan *"Meningkatkan brand awareness, ekspansi pasar, dan meningkatkan penjualan"*, menunjukkan pemahaman holistik

tentang dampak pemasaran digital terhadap berbagai aspek bisnis. Pelaku usaha abon kemasan bahkan mencapai tingkat ekspansi internasional dengan menyatakan *"Bisa ekspor dan punya reseller dari luar kota"*, mencerminkan kemampuan pemasaran digital dalam membuka peluang bisnis yang lebih luas. Tingkat manfaat yang dirasakan ini sejalan dengan temuan (Ban et al., 2025) tentang optimalisasi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pelaku usaha catering dan produsen snack box menunjukkan manfaat profesionalisme dengan menyatakan *"Dapat pelanggan perusahaan dan instansi karena tampilan online yang profesional"*.

Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi Pemasaran Digital

Identifikasi tantangan menunjukkan pola yang konsisten dengan tingkat kemampuan dan kompleksitas implementasi pada setiap stratifikasi usaha. UMKM pemula menghadapi tantangan yang bersifat fundamental dengan pelaku usaha keripik pisang yang menyatakan *"Bingung cara membuat konten yang menarik dan konsisten upload"*, sedangkan pelaku usaha aksesoris handmade mengungkapkan *"Banyak saingan dan belum tahu cara tampil di halaman awal"*. Tantangan pada tingkat pemula ini mencerminkan keterbatasan kemampuan teknis dan pemahaman algoritma platform, yang sesuai dengan temuan (Nasution, 2024) tentang perlunya pendampingan berkelanjutan untuk mengatasi hambatan implementasi pemasaran digital. Pelaku usaha minuman herbal bahkan

menghadapi tantangan infrastruktur dengan menyatakan *"Koneksi internet kurang stabil dan belum punya alat foto yang bagus"*.

Tingkat mikro menunjukkan tantangan yang lebih kompleks terkait optimalisasi strategi dan manajemen sumber daya. Pelaku usaha kue basah mengungkapkan *"Sulit mengatur waktu antara produksi dan membuat konten"*, menunjukkan tantangan dalam work-life balance yang spesifik untuk UMKM. Pelaku usaha sablon kaos menyatakan *"Susah buat iklan yang efektif dan dana promosi terbatas"*, mencerminkan tantangan dalam mengoptimalkan return on investment dalam pemasaran digital. Kompleksitas tantangan ini sesuai dengan penelitian (Zainarti et al., 2024) tentang perlunya pendampingan khusus untuk mengatasi hambatan operasional dalam implementasi pemasaran digital. Pelaku usaha makanan beku bahkan menghadapi tantangan kompetitif dengan menyatakan *"Persaingan harga online dan kurangnya pengetahuan soal algoritma platform"*.

UMKM menengah menghadapi tantangan strategis yang lebih sophisticated terkait sustainabilitas dan adaptabilitas. Pelaku usaha batik mengungkapkan *"Menjaga engagement dan konsistensi branding di semua platform"*, menunjukkan tantangan dalam omnichannel management yang kompleks. Pelaku usaha abon kemasan menyatakan *"Kebutuhan SDM yang paham digital dan perubahan algoritma platform"*, mencerminkan tantangan dalam human resource development dan adaptasi teknologi. Tingkat tantangan ini sejalan dengan

temuan (Kartini et al., 2024) tentang pentingnya penguatan kompetensi sumber daya manusia dalam era digitalisasi. Pelaku usaha catering dan produsen snack box bahkan menghadapi tantangan dinamika pasar dengan menyatakan *"Tren cepat berubah, harus terus belajar dan upgrade skill tim"*, menunjukkan perlunya pembelajaran berkelanjutan dalam menghadapi evolusi teknologi digital.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap stratifikasi yang signifikan dalam pemahaman dan praktik pemasaran digital pada UMKM berdasarkan tingkat kemampuan usaha pemula, mikro, dan menengah. Tingkat pemula memperlihatkan pemahaman konseptual yang masih bersifat instrumental dengan implementasi sporadis melalui platform sederhana seperti WhatsApp dan Instagram, sementara sumber pembelajaran terbatas pada metode informal tanpa struktur yang jelas. Karakteristik ini mencerminkan keterbatasan fundamental dalam mengoptimalkan potensi teknologi digital untuk ekspansi bisnis yang berkelanjutan. Stratifikasi tingkat mikro menunjukkan evolusi pemahaman menuju pendekatan yang lebih strategis dengan implementasi multi-platform yang terstruktur, meskipun masih menghadapi tantangan dalam konsistensi konten dan optimalisasi algoritma. Diversifikasi sumber pembelajaran melalui kombinasi pelatihan formal dan informal mencerminkan peningkatan

kesadaran akan kompleksitas pemasaran digital modern. Persepsi manfaat yang dirasakan telah berkembang dari aspek fundamental menuju peningkatan performa bisnis yang terukur.

Tingkat menengah memperlihatkan kematangan dalam pemahaman holistik dengan implementasi omnichannel yang sophisticated, didukung oleh akses terhadap pembelajaran profesional dan konsultasi ahli. Integrasi berbagai kanal digital dengan pendekatan berbasis data menunjukkan kemampuan mengoptimalkan return on investment melalui strategi pemasaran yang terukur. Namun demikian, kompleksitas tantangan yang dihadapi semakin meningkat, terutama dalam hal sustainabilitas engagement dan adaptabilitas terhadap dinamika teknologi digital. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa stratifikasi kemampuan usaha menjadi determinan utama dalam adopsi teknologi pemasaran digital, dimana setiap tingkatan memiliki karakteristik unik dalam menginterpretasikan konsep, memilih platform, dan menghadapi tantangan implementasi. Pola stratifikasi ini memberikan wawasan penting tentang perlunya pendekatan diferensiasi dalam pengembangan program pemberdayaan UMKM yang sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan spesifik masing-masing tingkatan usaha.

Saran

Berdasarkan temuan stratifikasi yang teridentifikasi, pembuat kebijakan disarankan untuk mengembangkan

program pemberdayaan UMKM yang bersifat bertingkat dengan pendekatan diferensiasi sesuai kemampuan usaha. Program untuk tingkat pemula perlu difokuskan pada literasi digital dasar dan pelatihan penggunaan platform sederhana, sementara tingkat mikro memerlukan pendampingan dalam optimalisasi strategi multi-platform dan manajemen konten. Tingkat menengah membutuhkan program lanjutan yang mencakup analisis data, omnichannel management, dan adaptabilitas terhadap evolusi teknologi digital.

Lembaga pendampingan UMKM direkomendasikan untuk mengembangkan kurikulum pelatihan yang disesuaikan dengan karakteristik pemahaman setiap tingkatan usaha. Pendekatan pembelajaran untuk tingkat pemula perlu menekankan aspek praktis dengan metode demonstrasi langsung, tingkat mikro memerlukan kombinasi teori dan praktik dengan focus pada konsistensi implementasi, sedangkan tingkat menengah membutuhkan pembelajaran advanced yang mencakup strategi berbasis data dan trend analysis. Integrasi mentoring berkelanjutan dengan pelaku usaha yang telah berhasil dapat mempercepat proses pembelajaran dan adaptasi teknologi.

Pelaku UMKM disarankan untuk melakukan self-assessment terhadap posisi mereka dalam spektrum stratifikasi kemampuan usaha guna mengidentifikasi kebutuhan pengembangan yang spesifik. Tingkat pemula perlu fokus pada konsistensi penggunaan platform dasar sebelum melakukan ekspansi ke platform yang lebih kompleks, sementara tingkat

mikro perlu mengoptimalkan strategi yang sudah ada sebelum menambah kanal baru. Tingkat menengah disarankan untuk investasi dalam human resource development dan teknologi analytics untuk mengoptimalkan return on investment dalam pemasaran digital. Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk mengeksplorasi dimensi longitudinal dalam adopsi pemasaran digital UMKM, serta menganalisis faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi transisi antar tingkatan stratifikasi. Studi komparatif lintas sektor dan regional juga diperlukan untuk memperkaya pemahaman tentang variasi pola stratifikasi dalam konteks yang lebih luas. Pengembangan framework assessment yang terstandarisasi untuk mengukur tingkat kemampuan usaha dalam adopsi pemasaran digital dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan program pemberdayaan UMKM yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amory, J. D. S., J. R., & Hayadin, M. R. (2025). Integrasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Model Bisnis UMKM: Kajian Literatur tentang Inovasi dan Keberlanjutan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2452–2462. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14519>
- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308–328.

- <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
- Astuti, D., & Rosita, R. (2024). Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 119–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1499>
- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173–182. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14674>
- Ban, N. O., Langging, Y. S. S., Idor, S., Mari, M. M., Koloman, C., & Jando, E. (2025). Optimalisasi Digitalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Mindari Kupang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 256–266. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5642>
- Dyarini, Hanifah, A., Litdia, Alam, A., & Desiana. (2024). Transformasi Digital Untuk Umkm: Pengembangan Dan Pemasaran Produk Melalui Marketplace. *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ*, November. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/seminaskat/article/view/26420%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/seminaskat/article/download/26420/1865>
- Kartini, T. M., Zed, E. Z., Heriyanti, S. S., Baldah, N., & Suhendra, S. (2024). Penguatan Kompetensi Karyawan Di Era Digital Marketing Untuk Meningkatkan Produktifitas Usaha Mikro. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 21–27.
- Li, C.-H. (2020). From adaptive to generative learning in small and medium enterprises-a network perspective. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-016-0054-y>
- Mariani, A. S., Rakhman, A., Widjojokusumo, E., Soetanto, G., & Leonardi, J. (2024). Exploring the Dynamic Capabilities Pattern in Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs): A Phenomenological Study of MSME stagnancy in Indonesia. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(7), 2431–2446. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i7.1330>
- May, E. E., Bunmi, E. E., Oyekunle, D. O., Ugbomeh, W. O., & Matthew, U. O. (2025). Digital Marketing Adoption in SMEs: A Technology-Organization-Environment (TOE)-Based Assessment of Business Growth and Competitiveness. *Recent Research Reviews Journal*, 4(1), 50–71. <https://doi.org/10.36548/rrrj.2025.1.004>
- Milzam, M., Mahardika, A., & Amalia, R. (2020). Corona Virus Pandemic Impact on Sales Revenue of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Pekalongan City, Indonesia. *Journal of Vocational Studies on Applied Research*, 2(1), 7–10.

- <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jvsar/article/view/7600>
- Mladenova, I. (2024). SMEs in a Digital Era: The Role of Management. *Administrative Sciences*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/admsci14110296>
- Nasution, H. S. (2024). Peningkatan Kemampuan Umkm Di Kota Tebing Tinggi Melalui Pelatihan Digital Marketing. *INOVASI: Urnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–35.
- Prabowo, H., & Sriwidadi, T. (2024). The Impact of E-Business Technologies and Social Media Marketing on Indonesian SMEs Sustainability. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 1–17. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i1.001
- Putri, A. J., Fitria, D. A., Aliyaturrusydah, F., & Edward, R. (2024). Strategi Pemasaran UMKM dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 44521–44527.
- Rachmawati, D., Afrianti, R., & Lianardo, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital bagi UMKM Desa Tridaya Sakti sebagai wujud literasi digital UMKM. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 30–38. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1304>
- Raflina, R. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Mempromosikan Produk. *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4(4), 1–23.
- <http://bajangjournal.com/index.php/JC>
- Sari, S. P., Muhammad Rizal Fadilah, Rul Fahmi, & Ricky Firmansyah. (2023). Analisis Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sishop_Id Pada Fitur Live Di Aplikasi Shopee. *Student Research Journal*, 1(3), 176–189. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.329>
- Sari, Y., Ridwansyah, & Anggraeni, E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 73–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Sindi, P. P., & Wafa, Z. (2024). Transformasi Digital UMKM : Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Berbasis AIDA Pada UMKM Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 235–240. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.1.4904>
- Susiang, M. I. N. (2024). Dynamic Capabilities, Resources, and Social Capital in Creating Sustainable Competitive Strategies in Indonesian MSME. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 1033–1045. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.499>
- Tyara, I. N. A., & Hanifah, L. (2023). Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah. *Rizquna: Jurnal Hukum Dan*

- Ekonomi Syariah*, 01(03), 27–42.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56480/rizquna.v1i3.892>
- Wahyu, F., & Veri, J. (2024). Analisa Transformasi Digital Marketing Bisnis Umkm Melalui Pemanfaatan Strategi Social Media Marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 398.
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1423>
- Zainarti, Nurwani, Nurbaiti, Aisyah, S., & Agustina, D. (2024). Digital marketing dengan memanfaatkan social media dan e-commerce bagi komunitas UMKM wanita. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 343–362.
<https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.20873>
- Zawawi, A., Auwalia, A. F., & Nikmah, N. (2024). Urgensi Strategi Pemasaran UMKM Pada Era Digital. *Opportunity Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 107–114.
<https://ejournal.insud.ac.id/index.php/Opportunity/article/view/776>