

KAPABILITAS PEMASARAN DIGITAL UMKM PASAR PRINGSEWU: EKSPLORASI PRAKTIK, TANTANGAN, DAN KEBUTUHAN PEMASARAN

Melian Elsa Putri¹

¹Universitas Muhammadiyah Lampung
Email: Melianellsaputri7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi praktik pemasaran digital, tantangan yang dihadapi, dan kebutuhan penguatan kapabilitas pemasaran digital pada UMKM Pasar Pringsewu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan melibatkan 20 pemilik atau pengelola UMKM. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital telah digunakan untuk komunikasi, promosi, penyampaian informasi produk, dan penerimaan pesanan, dengan WhatsApp sebagai kanal yang paling dominan. Namun, pengelolaan konten, pemanfaatan fitur digital, evaluasi pemasaran, dan konsistensi aktivitas masih menghadapi keterbatasan keterampilan, waktu, dan perangkat. Informan terutama membutuhkan penguatan kemampuan dalam pembuatan konten, strategi promosi, pengelolaan WhatsApp Business, branding, dan pendampingan praktis. Digitalisasi juga membentuk pola pemasaran hibrida yang mengintegrasikan kanal digital dengan kios fisik dan hubungan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital UMKM berkembang secara bertahap melalui integrasi teknologi, pembelajaran, informasi pasar, dan praktik pemasaran konvensional.

Kata Kunci: kapabilitas pemasaran digital; UMKM; pemasaran digital; pasar tradisional; perilaku konsumen.

Abstract

Digital Marketing Capabilities of MSMEs in Pringsewu Market: Exploring Marketing Practices, Challenges, and Needs

This study aims to explore digital marketing practices, challenges, and capability development needs among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) at Pringsewu Market. A qualitative exploratory approach was employed involving 20 MSME owners or managers. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation, and analyzed using thematic analysis. The findings show that digital media are used for communication, promotion, product information, and order processing, with WhatsApp being the most dominant channel. However, content management, utilization of digital features, marketing evaluation, and activity consistency remain constrained by limited skills, time, and devices. The informants primarily identified needs for strengthening product content creation, promotional strategies, WhatsApp Business management, branding, and practical assistance. Digitalization also has generated a hybrid marketing pattern that integrates digital channels with physical stores and customer relationships. These findings indicate that digital marketing capability among MSMEs develops gradually through the integration of technology, learning, market information, and conventional marketing practices..

Keywords: digital marketing capabilities; MSMEs; digital marketing; traditional market; consumer behavior.

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara bisnis menjalankan aktivitas pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen. Perkembangan media sosial, perdagangan elektronik, aplikasi pesan, dan berbagai platform digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, berkomunikasi dengan pelanggan, serta menjangkau pasar yang lebih luas tanpa sepenuhnya bergantung pada lokasi fisik usaha. Perubahan tersebut menjadi semakin penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena kanal digital menawarkan peluang pemasaran yang relatif fleksibel di tengah keterbatasan sumber daya yang umumnya dimiliki UMKM (Koçyiğit & Ada, 2022).

Bagi UMKM, digitalisasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga dengan kemampuan mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam aktivitas pemasaran (Kumar et al., 2026; Mohamed & Zakaria, 2026). Media sosial, misalnya, dapat digunakan untuk promosi, penyampaian informasi produk, komunikasi dengan konsumen, hingga membangun hubungan pelanggan. Namun, manfaat tersebut tidak muncul secara otomatis hanya karena pelaku usaha memiliki akun digital (Fayvishenko et al., 2024; Jha et al., 2021). Penelitian mengenai digital marketing pada UMKM menunjukkan bahwa pemanfaatan kanal digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola teknologi, memahami konsumen, dan menyesuaikan aktivitas pemasaran dengan kondisi

pasar (Iqbal et al., 2026; Wijaya et al., 2025).

Kondisi tersebut mengarahkan perhatian pada konsep kapabilitas pemasaran digital. Kapabilitas pemasaran pada dasarnya merujuk pada kemampuan organisasi dalam menggunakan sumber daya untuk memahami pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menjalankan aktivitas pemasaran secara efektif (Sharafuddin & Janarthanam, 2024). Dalam lingkungan digital, kemampuan tersebut berkembang mencakup penggunaan teknologi untuk memahami kebutuhan konsumen, menghasilkan konten, mengelola komunikasi, melakukan promosi, serta memanfaatkan informasi digital dalam pengambilan keputusan pemasaran. Dengan demikian, penggunaan platform digital merupakan bagian dari proses, sedangkan kapabilitas menunjukkan sejauh mana teknologi tersebut dapat dimanfaatkan untuk mendukung aktivitas pemasaran (Hasnain, 2026).

Persoalannya, tingkat kapabilitas pemasaran digital antar-UMKM tidak selalu sama. Sebagian pelaku usaha mungkin telah mampu memanfaatkan media digital secara konsisten untuk promosi dan komunikasi dengan konsumen, sementara pelaku lainnya masih menggunakan media digital secara terbatas dan informal. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, keterampilan, waktu, sumber daya manusia, pengalaman, dan kemampuan belajar. Perspektif *dynamic capabilities* menjelaskan bahwa kemampuan organisasi untuk merespons perubahan lingkungan bergantung pada kemampuannya

dalam mengenali peluang, memanfaatkannya, dan menyesuaikan sumber daya yang dimiliki (Cristofaro & Lovallo, 2022). Dalam konteks UMKM, kemampuan tersebut menjadi penting karena transformasi digital berlangsung dalam kondisi sumber daya yang terbatas.

Penelitian mengenai transformasi digital UMKM menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak semata-mata ditentukan oleh ketersediaan teknologi. Kondisi awal usaha, keterbatasan sumber daya, kesiapan internal, kesesuaian strategi, serta proses pembelajaran turut menentukan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital (Phiet, 2024). Kajian mengenai hubungan transformasi digital dan kapabilitas pemasaran juga menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran merupakan salah satu aspek yang dapat membantu usaha kecil beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Hokmabadi et al., 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa penelitian tentang UMKM perlu memperhatikan kemampuan aktual pelaku usaha, bukan hanya tingkat penggunaan teknologi.

Meskipun penelitian mengenai digital marketing UMKM terus berkembang, sebagian penelitian masih berfokus pada manfaat atau pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja, pertumbuhan, dan daya saing usaha (Ukshini et al., 2025). Pendekatan tersebut penting untuk menjelaskan konsekuensi penggunaan digital marketing, tetapi belum sepenuhnya menjawab bagaimana kapabilitas pemasaran

digital terbentuk dan dijalankan pada tingkat usaha. Kajian terbaru mengenai digital marketing capabilities juga menunjukkan bahwa penelitian masih menghadapi keterbatasan dalam kejelasan konseptual, indikator, serta konteks industri dan wilayah tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang lebih eksploratif untuk memahami praktik, hambatan, dan kebutuhan UMKM secara langsung.

Kebutuhan penelitian eksploratif menjadi semakin relevan pada UMKM yang beroperasi di pasar tradisional. Berbeda dengan bisnis yang sejak awal dibangun melalui ekosistem digital, UMKM pasar tradisional masih sangat bergantung pada interaksi tatap muka, lokasi fisik, pelanggan tetap, dan hubungan interpersonal. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran tidak selalu berarti menggantikan praktik pemasaran konvensional. Kanal digital dapat berfungsi sebagai pelengkap untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, menyampaikan informasi produk, menerima pesanan, dan memperluas komunikasi di luar lokasi pasar. Proses tersebut dapat berlangsung secara bertahap sesuai dengan kondisi dan kemampuan masing-masing UMKM (Kumar et al., 2026).

Dalam konteks tersebut, Pasar Pringsewu menjadi ruang yang relevan untuk memahami bagaimana UMKM beradaptasi dengan perubahan lingkungan pemasaran. UMKM yang beroperasi di pasar menghadapi dua kondisi sekaligus, yaitu mempertahankan interaksi pemasaran secara langsung dan merespons perubahan perilaku

konsumen yang semakin terhubung dengan media digital. Namun, bagaimana pelaku UMKM Pasar Pringsewu menggunakan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran, kemampuan apa yang telah mereka miliki, hambatan apa yang mereka hadapi, dan dukungan apa yang mereka butuhkan belum banyak dijelaskan secara empiris. Kondisi tersebut membuka ruang untuk memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual mengenai kapabilitas pemasaran digital pada UMKM pasar tradisional.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada tiga aspek, yaitu praktik pemasaran digital, tantangan dalam pemanfaatan pemasaran digital, dan kebutuhan pemasaran UMKM Pasar Pringsewu. Pendekatan eksploratif digunakan untuk memahami pengalaman pelaku usaha secara langsung sehingga dapat diketahui bagaimana teknologi digital digunakan dalam aktivitas pemasaran sehari-hari, kemampuan apa yang telah berkembang, serta kesenjangan kemampuan apa yang masih dihadapi. Penelitian ini tidak diarahkan untuk menguji hubungan sebab-akibat atau mengukur pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja, melainkan untuk memperoleh pemahaman empiris sebagai dasar penelitian pada tahap berikutnya.

Berdasarkan fokus tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengeksplorasi praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Pasar Pringsewu, (2) mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam menjalankan pemasaran digital, dan (3) mengidentifikasi kebutuhan

pemasaran yang diperlukan untuk memperkuat kapabilitas pemasaran digital UMKM. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas kajian kapabilitas pemasaran digital dalam konteks UMKM pasar tradisional dan kontribusi praktis melalui identifikasi kesenjangan kemampuan serta kebutuhan pemasaran yang dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dan program penguatan UMKM.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif untuk memperoleh pemahaman mengenai praktik pemasaran digital, tantangan, dan kebutuhan pemasaran UMKM Pasar Pringsewu. Penelitian dilaksanakan pada UMKM di Pasar Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung, dengan melibatkan 20 pemilik atau pengelola dari 20 UMKM yang dipilih secara purposive dengan teknik maximum variation. Informan memenuhi kriteria aktif menjalankan usaha sekurang-kurangnya satu tahun, terlibat langsung dalam pemasaran dan pengambilan keputusan, serta menggunakan atau pernah menggunakan media digital untuk kegiatan usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur selama sekitar 30–45 menit, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi berupa foto aktivitas, materi promosi, katalog, serta tangkapan layar kanal digital. Eksplorasi mencakup tiga domain, yaitu praktik pemasaran digital, tantangan pemasaran digital, dan kebutuhan pemasaran, dengan kategori awal meliputi kehadiran digital, konten, interaksi konsumen, promosi, informasi pasar, literasi

digital, waktu, sumber daya, teknologi, evaluasi, keterampilan, pendampingan, dan dukungan pemasaran. Kategori tersebut digunakan sebagai panduan awal dan tetap memungkinkan munculnya temuan baru dari data lapangan.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik melalui tahapan familiarisasi data, pengodean awal, pengelompokan kode, pembentukan dan peninjauan tema, serta penamaan dan interpretasi tema ((Nagodavithana et al., 2026). Analisis dilakukan melalui tahapan pengolahan data, pengodean, pengelompokan ke dalam kategori, identifikasi tema, dan interpretasi. Proses analisis dilakukan secara iteratif dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kecukupan informasi digunakan sebagai dasar dalam menetapkan jumlah informan. (Maietta et al., 2021), sedangkan keabsahan data diperkuat melalui triangulasi teknik, member checking, dan audit trail. Pelaporan penelitian mengacu pada prinsip COREQ (Hafeez-Baig et al., 2016). Identitas informan disamarkan menggunakan kode I01–I20. Sebelum pengumpulan data, informan memperoleh penjelasan mengenai tujuan, prosedur, penggunaan data, kerahasiaan, serta hak untuk menolak atau menghentikan partisipasi, dan persetujuan diperoleh sebelum wawancara serta perekaman dilakukan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis terhadap data wawancara, observasi, dan dokumentasi dari 20 informan

menghasilkan sejumlah pola temuan yang dikelompokkan ke dalam enam fokus, yaitu karakteristik informan, praktik pemasaran digital, pengelolaan konten dan interaksi konsumen, tantangan pemasaran digital, kebutuhan penguatan kapabilitas, serta integrasi pemasaran digital dengan aktivitas pasar tradisional. Temuan disajikan berdasarkan pengalaman dan praktik aktual informan, sedangkan interpretasi konseptual dan keterkaitannya dengan penelitian terdahulu dibahas pada bagian Pembahasan.

Karakteristik Informan

Penelitian melibatkan 20 pemilik atau pengelola UMKM yang menjalankan usaha di Pasar Pringsewu. Informan memiliki latar usaha yang beragam, meliputi fesyen, sembako, makanan, bahan segar, jasa, hingga kerajinan. Lama usaha berkisar antara 2 sampai 15 tahun. Keragaman tersebut memberikan variasi pengalaman dalam penggunaan media digital sesuai dengan karakteristik produk dan aktivitas usaha masing-masing.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

Kode	Jenis Usaha	Lama Usaha	Saluran Digital Aktif	Peran
I01	Fesyen Muslim & batik	6 tahun	WhatsApp Business, Instagram	Pemilik
I02	Sembako & bahan pokok	12 tahun	WhatsApp	Pemilik
I03	Makanan ringan & oleh-oleh	4 tahun	TikTok Shop, Shopee, WhatsApp	Pengelola
I04	Daging ayam potong	8 tahun	WhatsApp	Pemilik
I05	Sandal & sepatu	5 tahun	Facebook Marketplace, WhatsApp	Pemilik
I06	Bumbu giling & rempah	9 tahun	WhatsApp Business	Pemilik
I07	Jilbab, mukena & aksesoris	3 tahun	Instagram, Shopee, WhatsApp	Pemilik
I08	Jamu & obat herbal	15 tahun	WhatsApp	Pengelola
I09	Sayur segar & hidroponik	2 tahun	WhatsApp Group, Instagram	Pemilik
I10	Ikan laut & tawar	7 tahun	WhatsApp	Pemilik
I11	Perabot plastik	10 tahun	Facebook Marketplace, WhatsApp	Pemilik
I12	Kue basah & jajanan	5 tahun	WhatsApp Status, Facebook Group	Pembuat/penjual
I13	Jasa jahit & konveksi	11 tahun	WhatsApp Business, Instagram	Pemilik
I14	ATK & percetakan	4 tahun	WhatsApp Business	Pengelola
I15	Buah segar	6 tahun	WhatsApp Story, GrabMart	Pemilik
I16	Tas sekolah & tas kulit	7 tahun	TikTok, Facebook Marketplace	Pemilik
I17	Warung nasi & kopi	8 tahun	GoFood, WhatsApp	Pengelola
I18	Kosmetik & skincare	3 tahun	TikTok, Instagram, Shopee	Pemilik
I19	Alat pertanian & benih	14 tahun	WhatsApp Business	Pemilik
I20	Kerajinan perak & logam	9 tahun	Instagram, WhatsApp Business	Pemilik

Sumber: data penelitian, 2026.

Data menunjukkan bahwa informan menggunakan saluran digital yang berbeda-beda. WhatsApp dan WhatsApp Business menjadi kanal yang paling banyak ditemukan, sedangkan sebagian informan menggunakan media sosial, marketplace, atau layanan pengantaran digital sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing.

Praktik Pemasaran Digital UMKM Pasar Pringsewu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital digunakan dalam beberapa aktivitas pemasaran, terutama komunikasi dengan pelanggan, penyampaian informasi produk, promosi, dan penerimaan pesanan. WhatsApp digunakan terutama untuk komunikasi dan pemesanan, sedangkan Instagram, Facebook Marketplace, TikTok, Shopee, dan layanan pengantaran digunakan untuk menampilkan produk dan menjangkau konsumen melalui kanal yang lebih luas.

Tabel 2. Pola Praktik Pemasaran Digital

Fungsi Pemasaran	Bentuk Praktik	Contoh Informan
Komunikasi	Menjawab pertanyaan, memberikan informasi harga dan ketersediaan produk	I02, I04, I06, I08, I10
Transaksi	Menerima pesanan dan <i>pre-order</i> sebelum pelanggan datang	I02, I04, I06, I10, I15, I17
Promosi	Mengunggah produk dan penawaran melalui media sosial atau marketplace	I01, I03, I05, I07, I11, I16, I18
Informasi produk	Menyampaikan foto, harga, stok, dan spesifikasi produk	I01, I06, I07, I14, I18, I19
Hubungan pelanggan	Mempertahankan komunikasi dengan pelanggan melalui pesan personal	I01, I08, I10, I13, I17, I20

Sumber: hasil analisis data penelitian.

Penggunaan digital untuk transaksi terlihat pada praktik pelanggan yang mengirimkan pesanan sebelum datang ke pasar. Informan I04 menjelaskan bahwa pelanggan mengirim daftar pesanan

pada malam hari sehingga produk dapat disiapkan sebelum kios mulai ramai. Praktik serupa ditemukan pada I02, yang menerima pesanan sembako melalui WhatsApp dan menyiapkan barang sebelum pelanggan datang.

Media digital juga digunakan untuk memperluas penyampaian informasi produk. I07 menggunakan Instagram dan status WhatsApp untuk memperkenalkan produk jilbab, sedangkan I11 memanfaatkan Facebook Marketplace untuk menampilkan produk perabot dan menarik konsumen dari wilayah sekitar. Praktik tersebut menunjukkan bahwa aktivitas digital berlangsung berdampingan dengan aktivitas penjualan di kios.

Selain untuk promosi dan transaksi, beberapa informan menggunakan komunikasi digital untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Komunikasi dilakukan melalui pesan langsung, status WhatsApp, maupun komunikasi personal kepada pelanggan yang telah mengenal usaha sebelumnya.

Pengelolaan Konten dan Interaksi Konsumen

Pengelolaan konten dilakukan secara mandiri oleh pelaku usaha. Konten umumnya berupa foto produk, video singkat, informasi harga, ketersediaan produk, dan penawaran. Pembuatan konten dilakukan menggunakan telepon pintar yang dimiliki oleh pelaku usaha. Beberapa informan menggunakan aplikasi pendukung seperti Canva dan CapCut.

Tabel 3. Praktik Pengelolaan Konten dan Interaksi Konsumen

Aspek	Temuan Lapangan
Produksi konten	Foto dan video produk dibuat sendiri menggunakan telepon pintar
Bentuk konten	Foto produk, video singkat, informasi harga, stok, dan penawaran
Perencanaan publikasi	Publikasi dilakukan berdasarkan ketersediaan waktu dan kebutuhan promosi
Aplikasi pendukung	Sebagian informan menggunakan Canva dan CapCut
Komunikasi konsumen	WhatsApp menjadi saluran komunikasi yang paling sering digunakan
Umpan balik konsumen	Pertanyaan dan permintaan pelanggan menjadi sumber informasi mengenai kebutuhan produk
Penyesuaian produk	Beberapa informan menyesuaikan stok atau produk berdasarkan permintaan pelanggan

Sumber: hasil analisis data penelitian.

Pada beberapa usaha, konten dibuat ketika terdapat produk baru atau ketika pelaku usaha memiliki waktu untuk melakukan publikasi. I03, misalnya, membuat video pendek produk menggunakan telepon pintar, sedangkan I18 membuat video penggunaan kosmetik ketika kondisi toko memungkinkan. Penggunaan aplikasi pendukung seperti Canva dan CapCut ditemukan pada informan yang telah melakukan pengolahan materi promosi secara lebih aktif. Interaksi digital juga menghasilkan informasi yang digunakan dalam aktivitas usaha. I06 menggunakan pertanyaan pelanggan mengenai rempah untuk memperkirakan kebutuhan stok, sedangkan I13 memperhatikan permintaan konsumen terhadap model pakaian tertentu untuk menentukan bahan dan membuka *pre-order*. Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen, tetapi juga menghasilkan informasi mengenai permintaan pelanggan.

Tantangan dalam Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan pemasaran digital muncul dalam beberapa bentuk, mulai dari keterampilan teknis hingga keterbatasan waktu dan perangkat. Tantangan juga ditemukan pada konsistensi publikasi dan kemampuan mengevaluasi aktivitas pemasaran digital.

Tabel 4. Tantangan Pemasaran Digital

Tema Tantangan	Bentuk Tantangan yang Ditemukan
Keterampilan teknis	Kesulitan menggunakan iklan digital, analitik, dan fitur lanjutan
Produksi konten	Keterbatasan kemampuan fotografi, pencahayaan, video, dan penulisan pesan promosi
Waktu	Aktivitas pemasaran digital dilakukan bersamaan dengan pelayanan dan pengelolaan usaha
Perangkat	Keterbatasan kamera, kapasitas, atau kemampuan perangkat
Konsistensi	Publikasi dan respons digital tidak selalu dilakukan secara rutin
Konsumen digital	Konsumen tidak selalu memberikan kepastian transaksi dan terdapat persaingan harga
Evaluasi	Belum semua informan memisahkan hasil transaksi online dan offline atau menganalisis kinerja konten

Sumber: hasil analisis data penelitian.

Keterbatasan waktu menjadi salah satu persoalan yang muncul dalam wawancara. I09 dan I12 menjelaskan bahwa aktivitas usaha yang dimulai sejak dini hari menyebabkan waktu untuk membuat konten dan merespons komunikasi digital menjadi terbatas. Aktivitas pelayanan konsumen di pasar juga menyebabkan perhatian pelaku usaha terbagi antara pelanggan yang datang langsung dan pelanggan melalui kanal digital.

Pada aspek keterampilan teknis, I05 telah menggunakan Facebook Marketplace tetapi belum memahami pengaturan iklan berbayar dan analitik. I14 juga telah menggunakan WhatsApp Business, tetapi belum memanfaatkan fitur otomatisasi komunikasi secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya

perbedaan antara penggunaan platform dan kemampuan menggunakan fitur pemasaran yang tersedia.

Keterbatasan perangkat juga ditemukan pada beberapa informan. Kualitas kamera telepon pintar dan kapasitas penyimpanan menjadi pertimbangan ketika membuat foto atau video produk. Selain itu, sebagian informan belum melakukan pemisahan pencatatan transaksi berdasarkan sumber penjualan sehingga hasil pemasaran digital belum dapat dievaluasi secara terpisah.

Kebutuhan Penguatan Kapabilitas Pemasaran

Kebutuhan yang disampaikan informan terutama berkaitan dengan kemampuan mengoptimalkan kanal digital yang telah mereka gunakan. Kebutuhan tersebut mencakup pembuatan konten, strategi promosi, pengelolaan WhatsApp Business, branding, pencatatan transaksi, dan pendampingan praktis.

Tabel 5. Kebutuhan Penguatan Pemasaran Digital

Kategori	Kebutuhan yang Diungkapkan Informan
Konten	Fotografi produk, video, pencahayaan, dan penulisan pesan promosi
Promosi	Strategi promosi musiman, bundling, dan penawaran produk
WhatsApp Business	Katalog, <i>quick reply</i> , dan pengelompokan pelanggan
Branding	Logo, label kemasan, dan identitas usaha
Pengelolaan transaksi	Pemisahan transaksi offline dan online
Evaluasi pemasaran	Pemahaman terhadap respons dan hasil aktivitas digital
Pendampingan	Praktik langsung sesuai kondisi usaha

Sumber: hasil analisis data penelitian.

I01 secara khusus menginginkan pendampingan langsung di kios mengenai fotografi produk dan penulisan pesan promosi. Kebutuhan tersebut menunjukkan bahwa informan lebih mengharapkan pembelajaran yang dapat langsung diterapkan dalam aktivitas usaha.

Pada aspek pengelolaan transaksi, I04 membutuhkan cara untuk memisahkan transaksi fisik dan transaksi yang berasal dari WhatsApp. Sementara itu, kebutuhan branding muncul dalam bentuk sederhana seperti logo, label kemasan, dan pencantuman nomor kontak usaha.

Integrasi Pemasaran Digital dan Pemasaran Tradisional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas digital tidak menggantikan aktivitas pemasaran di pasar. Kanal digital digunakan berdampingan dengan kios fisik dan hubungan langsung antara penjual dan pelanggan. Pola tersebut membentuk integrasi antara aktivitas pemasaran offline dan digital.

Tabel 6. Bentuk Integrasi Pemasaran Offline dan Digital

Sumber Daya Pemasaran Offline	Fungsi Digital	Bentuk Integrasi
Kios fisik	Komunikasi dan pemesanan	Pelanggan mengenal lokasi usaha sebelum melakukan pemesanan digital
Reputasi usaha	Transaksi digital	Kepercayaan terhadap usaha mendukung transaksi melalui kanal digital
Pelanggan tetap	WhatsApp	Hubungan yang terbentuk secara langsung dipertahankan melalui komunikasi digital
Pengetahuan produk	Konten digital	Informasi produk disampaikan melalui foto, video, dan pesan
Hubungan interpersonal	Komunikasi digital	Gaya komunikasi personal tetap digunakan melalui aplikasi pesan

Sumber: hasil analisis data penelitian.

Keberadaan kios fisik menjadi bagian dari pengalaman pelanggan dalam melakukan transaksi digital. I20 menjelaskan bahwa keberadaan toko fisik menjadi salah satu dasar kepercayaan konsumen ketika melakukan pembayaran sebelum barang dikirim. I10 juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap kualitas produk yang dijual di kios menjadi dasar kepercayaan ketika pemesanan dilakukan melalui WhatsApp.

Hubungan interpersonal yang terbentuk melalui aktivitas perdagangan di pasar juga tetap terlihat dalam komunikasi digital. I08 menggunakan komunikasi yang personal ketika berinteraksi dengan pelanggan melalui WhatsApp, sedangkan I17 menghubungi pelanggan tertentu secara langsung untuk menawarkan menu yang tersedia.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital pada UMKM Pasar Pringsewu berlangsung berdampingan dengan pemasaran konvensional. Media digital memperluas komunikasi dan mempermudah transaksi, sedangkan kios fisik, pengalaman pelanggan, dan hubungan interpersonal tetap menjadi bagian penting dari proses pemasaran.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital pada UMKM Pasar Pringsewu telah menjadi bagian dari aktivitas pemasaran, terutama untuk komunikasi, promosi, penyampaian informasi produk, dan penerimaan pesanan. WhatsApp menjadi kanal yang paling banyak digunakan, sedangkan Instagram, Facebook Marketplace, TikTok, Shopee, dan layanan pengantaran digunakan sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi pada UMKM telah terhubung dengan aktivitas pemasaran sehari-hari, bukan hanya sebagai sarana kehadiran usaha di ruang digital. Namun, perbedaan cara dan kedalaman pemanfaatan antar-UMKM menunjukkan bahwa

penggunaan teknologi belum dapat langsung dipahami sebagai kapabilitas pemasaran digital. Dalam perspektif *marketing capabilities*, kapabilitas tercermin dari kemampuan usaha menggunakan sumber daya untuk menjalankan aktivitas pemasaran, memahami pasar, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Ang et al., 2022).

Temuan mengenai pengelolaan konten memperlihatkan bahwa kemampuan digital UMKM berkembang melalui praktik yang relatif sederhana dan disesuaikan dengan sumber daya yang tersedia. Pelaku usaha membuat foto dan video menggunakan telepon pintar, sementara sebagian informan menggunakan aplikasi seperti Canva dan CapCut untuk mendukung materi promosi. Publikasi konten dilakukan berdasarkan kebutuhan promosi dan ketersediaan waktu. Meskipun belum seluruh aktivitas konten dilakukan secara terencana dan konsisten, praktik tersebut menunjukkan adanya proses pembelajaran melalui pengalaman langsung. Hal ini sejalan dengan konsep kapabilitas pemasaran yang menekankan kemampuan organisasi dalam mengembangkan dan menggunakan sumber daya pemasaran untuk menjalankan aktivitas pemasaran secara efektif (Florea & Munteanu, 2020). Dengan demikian, bentuk konten yang sederhana tidak secara otomatis menunjukkan rendahnya kapabilitas, tetapi mencerminkan bagaimana kemampuan pemasaran digital berkembang sesuai dengan kondisi dan sumber daya UMKM.

Temuan mengenai interaksi dengan konsumen menunjukkan bentuk kapabilitas yang lebih lanjut

dibandingkan sekadar publikasi produk. Informan I06 menggunakan pertanyaan pelanggan mengenai kebutuhan rempah untuk memperkirakan stok, sedangkan I13 memperhatikan permintaan konsumen terhadap model pakaian tertentu untuk menentukan bahan dan membuka *pre-order*. Praktik tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital dapat menjadi sumber informasi bagi pengambilan keputusan pemasaran. Kondisi ini berkaitan dengan konsep *market sensing*, yaitu kemampuan memahami kebutuhan dan perubahan pasar, serta *customer linking*, yaitu kemampuan membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Jermisittiparsert & Pithuk, 2019). Dengan demikian, nilai pemasaran digital tidak hanya terletak pada kemampuan menyampaikan informasi kepada konsumen, tetapi juga pada kemampuan menggunakan respons konsumen sebagai masukan bagi keputusan usaha.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan adanya berbagai tantangan dalam pengembangan pemasaran digital, terutama terkait keterampilan teknis, waktu, perangkat, konsistensi, dan evaluasi pemasaran. Informan I09 dan I12 mengalami keterbatasan waktu karena aktivitas usaha dimulai sejak dini hari, sedangkan I05 belum mengoptimalkan fitur iklan dan analitik serta I14 belum memanfaatkan fitur otomatisasi WhatsApp Business secara optimal. Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan kemampuan mengoptimalkannya. Dengan kata lain, persoalan yang

dihadapi tidak hanya berkaitan dengan akses terhadap teknologi, tetapi juga dengan kemampuan mengintegrasikan teknologi ke dalam proses pemasaran. Kajian transformasi digital UMKM menunjukkan bahwa digitalisasi dipengaruhi oleh kesiapan internal, keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan kemampuan organisasi, sehingga penggunaan teknologi tidak secara otomatis menghasilkan transformasi yang optimal (Tajudeen et al., 2025). Dalam konteks Pasar Pringsewu, keterbatasan waktu juga menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran digital perlu disesuaikan dengan aktivitas operasional UMKM yang tetap berorientasi pada pelayanan langsung di pasar.

Kebutuhan yang disampaikan informan semakin memperjelas bentuk kesenjangan tersebut. Kebutuhan yang muncul mencakup fotografi produk, pembuatan video, *copywriting*, pengelolaan WhatsApp Business, branding, strategi promosi, pemisahan transaksi, dan evaluasi pemasaran. I01 menginginkan pendampingan langsung di kios mengenai fotografi produk dan penulisan pesan promosi, sedangkan I04 membutuhkan kemampuan memisahkan transaksi offline dan online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan UMKM tidak selalu harus diarahkan pada penambahan platform digital baru, tetapi dapat dimulai dari peningkatan kemampuan menggunakan teknologi yang telah tersedia. Pendekatan tersebut sejalan dengan kajian transformasi digital UMKM yang menekankan pentingnya pembelajaran

berkelanjutan dan strategi digital yang disesuaikan dengan kondisi awal, sumber daya, dan kapasitas masing-masing usaha (Indriastuti & Fachrunnisa, 2024). Oleh karena itu, penguatan kapabilitas pada UMKM Pasar Pringsewu lebih relevan apabila berbentuk pembelajaran praktis yang langsung berkaitan dengan aktivitas pemasaran sehari-hari.

Karakteristik pasar tradisional memberikan konteks penting dalam memahami temuan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kanal digital tidak menggantikan kios fisik, tetapi melengkapi aktivitas pemasaran yang telah berlangsung secara langsung. Keberadaan kios, reputasi usaha, pengalaman transaksi, dan hubungan dengan pelanggan menjadi sumber kepercayaan yang mendukung transaksi melalui kanal digital. Sebaliknya, WhatsApp dan media sosial memperluas komunikasi yang sebelumnya berlangsung melalui interaksi langsung di pasar. Pola ini menunjukkan terbentuknya pemasaran hibrida, yaitu penggunaan aktivitas pemasaran offline dan digital secara berdampingan. Perspektif *dynamic capabilities* membantu menjelaskan kondisi tersebut karena kemampuan beradaptasi tidak selalu diwujudkan melalui penggunaan teknologi yang kompleks, tetapi melalui kemampuan menyesuaikan dan mengombinasikan sumber daya yang telah dimiliki dengan perubahan lingkungan (Jifri et al., 2023). Pada UMKM Pasar Pringsewu, proses tersebut terlihat melalui penerimaan *pre-order*, komunikasi pelanggan, penyesuaian stok, dan pemanfaatan reputasi usaha dalam transaksi digital.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital UMKM Pasar Pringsewu sedang berkembang melalui proses penggunaan, pembelajaran, dan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar. Penggunaan teknologi telah menjadi bagian dari praktik pemasaran, tetapi kemampuan dalam merencanakan konten, memanfaatkan informasi pelanggan, mengevaluasi aktivitas pemasaran, dan mengintegrasikan berbagai kanal masih memerlukan penguatan. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi UMKM tidak cukup dipahami sebagai proses adopsi teknologi, tetapi sebagai proses pengembangan kemampuan pemasaran. Dalam konteks pasar tradisional, proses tersebut berlangsung melalui integrasi teknologi digital dengan sumber daya yang telah dimiliki UMKM, terutama pengetahuan produk, hubungan pelanggan, reputasi usaha, dan pengalaman interaksi langsung. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital pada UMKM pasar tradisional berkembang secara bertahap melalui keterkaitan antara teknologi, pembelajaran, informasi pasar, hubungan pelanggan, dan praktik pemasaran konvensional.

IV. KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital UMKM Pasar Pringsewu berkembang melalui penggunaan media digital untuk komunikasi, promosi, informasi produk, dan transaksi, dengan WhatsApp sebagai kanal dominan. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan

keterampilan, waktu, perangkat, konsistensi, dan evaluasi pemasaran. Kebutuhan utama meliputi penguatan konten, promosi, pengelolaan WhatsApp Business, branding, dan pendampingan praktis. Digitalisasi juga membentuk pemasaran hibrida yang mengintegrasikan kanal digital dengan kios fisik, reputasi usaha, dan hubungan pelanggan. Dengan demikian, kapabilitas pemasaran digital perlu dipahami sebagai proses pengembangan kemampuan dalam mengintegrasikan teknologi dengan sumber daya dan praktik pemasaran yang telah dimiliki UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, T. C. C., Chordia, T., Mai, V. V.-A., & Singh, H. (2022). The Marketing Capability Premium. *Review of Asset Pricing Studies*, 12(4), 918–959. <https://doi.org/10.1093/rapstu/raac004>
- Cristofaro, M., & Lovallo, D. (2022). From framework to theory: An evolutionary view of dynamic capabilities and their microfoundations. *Journal of Management and Organization*, 28(3), 429–450. <https://doi.org/10.1017/jmo.2022.46>
- Fayvishenko, D., Liulchak, Z., Mohylova, A., Yarovenko, T., Lorvi, I., & Aldankova, H. (2024). Brand Marketing Strategies of Trade Enterprises on Social Media Platforms. *Theoretical and Practical Research in the Economic Fields*, 15(2 Special Issue), 335–349. [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2\(30\).14](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2(30).14)
- Florea, D. L., & Munteanu, C. C. (2020). Lone wolf or social monkey? The role of marketing outsourcing in the development of second-order marketing competences. *Industrial Marketing Management*, 86, 191–200. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.017>
- Hafeez-Baig, A., Gururajan, R., & Chakraborty, S. (2016). Assuring reliability in qualitative studies: A health informatics perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2016 - Proceedings*. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85011067150&partnerID=40&md5=c278ca9b01c5821fab5f9ca790857e23>
- Hasnain, M. G. (2026). Digital Marketing Strategies for Travel and Accommodation in India. In *Destination Data: Charting the Course for Transformative Travel Experiences* (pp. 97–105). <https://doi.org/10.1108/978-1-83608-602-420261007>
- Indriastuti, D., & Fachrunnisa, O. (2024). A Conceptual Model to Improve SME's Digital Innovation Capability: The Role of Digital Adoption and Entrepreneurial Orientation. In *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies* (Vol. 87, pp. 315–324). https://doi.org/10.1007/978-3-031-70011-8_29
- Iqbal, M., Hidayati, H. A., Kusumawati, A., Sanawiri, B., &

- Salam, R. (2026). Augmenting SME's Performance: The Role of Entrepreneurial Orientation and Entrepreneurial Marketing (A Study of SMEs in North Sumatra, Indonesia). In *MSME Development in South and Southeast Asia: Navigating Growth and Challenges* (pp. 215–231).
<https://doi.org/10.4324/9781003666165-19>
- Jermisittiparsert, K., & Pithuk, L. (2019). Exploring the nexus between supply chain ambidexterity, supply chain agility, supply chain adaptability and the marketing sensing of manufacturing firms in indonesia. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(2), 555–562.
<https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7266>
- Jha, M., Khatiwada, S., & Li, L. D. (2021). A Conceptual Framework to Enhance Business Performance using Social Media: An Australian Context. *2021 IEEE Asia-Pacific Conference on Computer Science and Data Engineering, CSDE 2021*.
<https://doi.org/10.1109/CSDE53843.2021.9718492>
- Jifri, A. O., Drnevich, P., Jackson, W., & Dulek, R. (2023). Examining the Sustainability of Contributions of Competing Core Organizational Capabilities in Response to Systemic Economic Crises. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5).
<https://doi.org/10.3390/su15054526>
- Koçyiğit, Z. E., & Ada, E. (2022). Effects of digital marketing on consumer decision-making process during the COVID-19 pandemic. In *Pandemics and Consumer Behavior* (pp. 115–133).
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85152099643&partnerID=40&md5=2a12c3d548080d0c08b511119939c73a>
- Kumar, A., Sinha, A. R., & Kumar, P. (2026). An Integrated Digital Marketing Framework for SMEs: A Systematic and Thematic Review-Based Conceptual Model. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 7(1), 713–726.
<https://doi.org/10.47857/irjms.2026.v07i01.09190>
- Maietta, R., Mihas, P., Swartout, K., Petruzzelli, J., & Hamilton, A. B. (2021). Sort and sift, think and shift: Let the data be your guide an applied approach to working with, learning from, and privileging qualitative data. *Qualitative Report*, 26(6), 2045–2060.
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.5013>
- Mohamed, B., & Zakaria, E. (2026). Digital Transformation and its Influence on Marketing Strategies in Small and Medium-Sized Enterprises: Evidence from Morocco. *Lecture Notes in Networks and Systems, LNNS*, 353–361.
https://doi.org/10.1007/978-3-032-19760-3_38
- Nagodavithana, S. D., Rupasingha, R. A. H. M., & Kumara, B. T. G. S.

- (2026). An Ensemble Deep Learning Approach for Emotion-Driven TikTok Video Classification and Hashtag Recommendation. *Proceedings - IEEE International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering, SCSE 2026*.
<https://doi.org/10.1109/SCSE70081.2026.11499972>
- Phiet, L. T. (2024). Factors Influencing SMEs' Digital Transformation: The case study in Central Highlands in Vietnam. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 175–187.
<https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0111>
- Sharafuddin, M. A., & Janarthanam, S. (2024). A bibliometric and conceptual analysis of digital marketing: Capabilities, strategies, innovation, and firm performance. *Multidisciplinary Reviews*, 8(8).
<https://doi.org/10.31893/multirev.2025252>
- Tajudeen, F. P., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., Phoong, S. W., & Bahri, E. N. B. A. (2025). Digital transformation of Malaysian small and medium enterprises. In *Digital Transformation of Malaysian Small and Medium Enterprises*.
<https://doi.org/10.1108/9781836621683>
- Ukshini, K., Bajrami, R., & Arifaj, A. H. (2025). Meta-analysis of publications on the impact of digital marketing strategies on small and medium enterprise performance. *Innovative Marketing*, 21(4), 130–146.
[https://doi.org/10.21511/im.21\(4\).2025.10](https://doi.org/10.21511/im.21(4).2025.10)
- Wijaya, M. K., Wijaya, M. R., Artodefito, M. K. R., & Halim, E. (2025). An Examination of Factors Impacting SMEs Digital Technology System Utilization. *ICE3IS 2025 - Conference Proceedings: 5th International Conference on Electronic and Electrical Engineering and Intelligent System*, 256–261.
<https://doi.org/10.1109/ICE3IS66769.2025.11281130>