

Digital Marketing Adoption in Service-Based MSMEs: Benefits, Barriers, and Readiness in Emerging Economies

Hubi Rahmat Andika*

Program Studi Manajemen / Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

[*hubi@umpwr.ac.id](mailto:hubi@umpwr.ac.id)

ABSTRACT:

Digital marketing is currently a strategic instrument for MSMEs, but its application in the service sector in developing economies, particularly regarding its benefits and barriers, remains rarely researched. This study uses a qualitative approach to examine the benefits, constraints, readiness, and development plans for digital marketing in service MSMEs in Purworejo Regency, Indonesia. Data was collected through semi-structured interviews with ten business owners using purposive sampling with specific criteria, then analyzed thematically using Nvivo. The analysis identified five main themes. The primary perceived benefits include operational efficiency and geographic market expansion. However, implementation is hampered by limited human resource skills, inadequate infrastructure, and uneven digital readiness, particularly in the financial and time dimensions. Future development plans remain focused on digital platforms, although businesses remain highly dependent on external support in the form of training, capital, and connectivity. This suggests that the implementation of digital marketing in service MSMEs is impacted by multidimensional barriers beyond cost. Time constraints resulting from the dual burden of managing both service and digital content are critical findings that have not been widely discussed in the literature. Therefore, targeted policy interventions are needed to encourage equitable digitalization.

Keywords: Digital Marketing Adoption; Service MSMEs; Digital Readiness; Barriers to Adoption; Developing Economies.

Adopsi Pemasaran Digital pada UMKM Berbasis Jasa: Manfaat, Hambatan, dan Kesiapan pada Ekonomi Berkembang

ABSTRAK

Pemasaran digital saat ini menjadi instrumen strategis bagi UMKM, namun adopsinya pada sektor jasa di ekonomi berkembang khususnya terkait manfaat dan hambatannya masih jarang untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengkaji manfaat, kendala, kesiapan, dan rencana pengembangan pemasaran digital pada UMKM jasa di Kabupaten Purworejo, Indonesia. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan sepuluh pemilik usaha secara purposive sampling dengan kriteria tertentu, lalu dianalisis secara tematik menggunakan Nvivo. Hasil analisis dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi lima tema utama. Manfaat utama yang dirasakan meliputi efisiensi operasional dan perluasan pasar geografis. Namun, adopsi ini terhambat oleh keterbatasan keterampilan SDM, infrastruktur yang kurang memadai, serta kesiapan digital yang tidak merata terutama pada dimensi finansial dan waktu. Rencana pengembangan ke depan tetap

berorientasi pada *platform digital*, meski pelaku usaha masih sangat bergantung pada dukungan eksternal berupa pelatihan, permodalan, dan konektivitas. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital pada UMKM jasa dipengaruhi oleh hambatan multidimensi tidak hanya masalah biaya. Keterbatasan waktu akibat beban ganda mengelola pelayanan jasa sekaligus konten digital menjadi temuan kritis yang belum banyak dibahas dalam literatur. Oleh karena itu, diperlukan intervensi kebijakan yang tepat sasaran untuk mendorong digitalisasi yang merata.

Kata Kunci: Adopsi Pemasaran Digital; UMKM Jasa; Kesiapan Digital; Hambatan Adopsi; Ekonomi Berkembang.

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah pemasaran secara keseluruhan, termasuk bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal ini terjadi karena pemanfaatan internet global yang terus meningkat sehingga mendorong pergeseran perilaku konsumen untuk selalu bertransaksi digital, sehingga pemasaran digital tidak lagi sekadar pilihan melainkan kebutuhan strategis yang menentukan daya saing jangka panjang. [We Are Social, \(2025\)](#) mencatat bahwa pengguna internet di menyentuh angka 180 juta angka ini setara dengan 62% dari populasi masyarakat Indonesia, dengan menghabiskan waktu rata-rata 3 jam setiap harinya. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tekanan nyata bagi UMKM, khususnya di sektor jasa, untuk mengadopsi pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Indonesia sebagai salah satu ekonomi berkembang terbesar di Asia Tenggara memiliki ekosistem UMKM yang sangat dominan secara struktural. [Menkoperekonomian RI, \(2025\)](#) mencatat bahwa UMKM menyumbang lebih dari 61 persen produk domestik bruto nasional dan menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja. Namun demikian, tingkat adopsi pemasaran digital di kalangan UMKM masih jauh dari merata. [KemKominformasi \(2024\)](#) melaporkan bahwa baru sekitar 22 juta dari total 65 juta UMKM yang telah masuk ke ekosistem digital, atau sekitar 33 persen, seluruh bidang jasa 10.539.217. Kesenjangan ini semakin tajam pada UMKM di kabupaten non-metropolitan yang beroperasi dengan keterbatasan infrastruktur, sumber daya manusia, dan ekosistem digital yang belum matang.

Berbagai penelitian telah mengkaji adopsi teknologi digital pada UMKM dari beragam perspektif teoritis, seperti halnya studi terdahulu banyak membahas pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh [Davis, \(1989\)](#) untuk menjelaskan penerimaan teknologi atau kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE) dari [Tornatzky & Fleischer, \(1990\)](#) yang kemudian memperluas analisis dengan memasukkan dimensi organisasi dan lingkungan eksternal. Perkembangan lebih lanjut, seperti penelitian [Ramdani et al., \(2022\)](#) dan [Soto-Acosta \(2020\)](#), menegaskan bahwa adopsi digital pada UMKM sangat dipengaruhi kapasitas sumber daya internal, tekanan kompetitif, dan ekosistem pendukung. Banyak kajian yang membahas terkait hambatan berupa biaya infrastruktur, rendahnya literasi digital, dan

keterbatasan akses permodalan. Namun sebagian besar studi tersebut berfokus pada sektor perdagangan dan manufaktur.

Terdapat beberapa celah literatur yang akan diisi oleh penelitian ini yaitu pertama, UMKM sektor jasa memiliki karakteristik yang secara fundamental berbeda dari sektor dagang atau manufaktur, yakni intangibilitas layanan, ketergantungan pada interaksi personal, dan ketidakterpisahan antara produksi dan konsumsi (Lovelock & Wirtz, 2016). Dinamika adopsi digital dari karakteristik ini belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Kedua, literatur terdahulu menempatkan biaya dan keterampilan sebagai hambatan, sementara keterbatasan waktu karena beban kerja antara operasional layanan fisik dan pengelolaan konten digital belum mendapat fokus sebagai konstruk tersendiri. Ketiga, konteks kabupaten semi-rural seperti Purworejo dengan ekosistem digital yang belum matang hampir tidak terwakili dalam penelitian adopsi pemasaran digital UMKM di Indonesia.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengambil perspektif pemasaran yang berbeda dari studi sebelumnya yaitu memandang adopsi digital sebagai permasalahan teknologi atau operasional, penelitian ini menempatkan pemasaran digital yang digunakan UMKM jasa untuk menjangkau pasar, membangun hubungan pelanggan, dan serta mengidentifikasi hambatan yang di hadapi. Pendekatan ini sejalan dengan perkembangan literatur pemasaran digital yang menekankan *customer reach* dan *market penetration* sebagai hasil dari pengadopsian teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi secara teoretis pada pengembangan literatur adopsi pemasaran digital di konteks ekonomi berkembang, serta berimplikasi bagi pembuat kebijakan dan ekosistem pendukung UMKM lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi secara mendalam pengalaman adopsi pemasaran digital pada UMKM jasa di Kabupaten Purworejo, mencakup: (1) manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran; (2) hambatan utama yang dihadapi dalam proses adopsi; (3) tingkat kesiapan digital ditinjau dari dimensi finansial, sumber daya manusia, dan waktu; serta (4) rencana pengembangan digital ke depan. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur adopsi pemasaran digital pada UMKM di ekonomi berkembang dan menyediakan rekomendasi yang kontekstual bagi para pemangku kepentingan.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologis untuk mengeksplorasi pengalaman pelaku UMKM jasa dalam mengadopsi pemasaran digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena fenomena adopsi pemasaran digital pada UMKM jasa bersifat kontekstual, dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan kondisi lapangan yang beragam, sehingga memerlukan pemahaman mendalam yang tidak dapat

ditangkap secara memadai melalui pendekatan kuantitatif (Creswell, 2014). Desain fenomenologis memungkinkan peneliti menggali makna yang diberikan oleh informan terhadap pengalaman mereka sendiri dalam menggunakan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran, mencakup manfaat yang dirasakan, hambatan yang dihadapi, kesiapan yang dimiliki, serta rencana pengembangan ke depan.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Purworejo, Provinsi Jawa Tengah, yang dipilih karena merepresentasikan karakteristik wilayah semi-perkotaan dengan ekosistem UMKM yang aktif namun masih menghadapi keterbatasan infrastruktur digital dibandingkan wilayah metropolitan. Subjek penelitian terdiri atas sepuluh pemilik UMKM jasa yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) usaha tergolong dalam kategori mikro atau kecil sesuai klasifikasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM; (2) usaha bergerak di sektor jasa, bukan perdagangan barang atau manufaktur; (3) telah menggunakan minimal satu bentuk teknologi digital (media sosial, aplikasi pesan instan, atau marketplace) dalam aktivitas usahanya; dan (4) bersedia diwawancarai secara mendalam mengenai pengalaman penggunaan teknologi digital.

Penerapan kriteria tersebut menghasilkan sepuluh informan yang berasal dari sub-sektor jasa yang beragam, sebagaimana disajikan pada [tabel 1](#), guna memperoleh variasi pengalaman yang memperkaya analisis tematik.

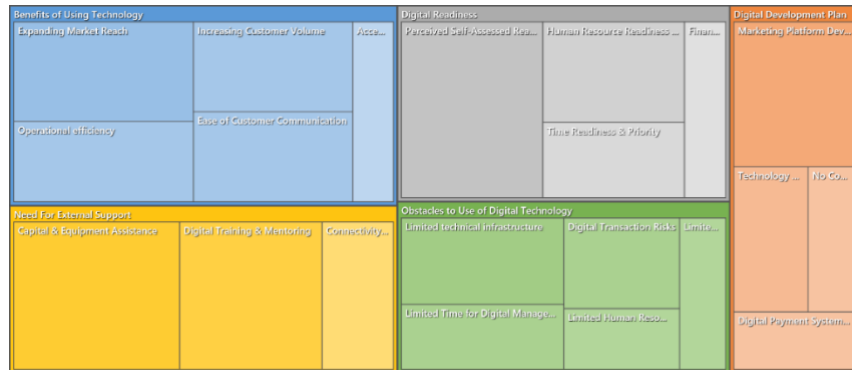
Tabel 1. Kode dan Bidang Usaha Jasa

Kode	Bidang Usaha Jasa
R1	Healthcare & Pharmacy
R2	Florist
R3	Office & Document Services
R4	Office & Document Services
R5	Automotive Repair & Maintenance
R6	Chicken Farmer
R7	Catering
R8	Fashion
R9	Taylor
R10	Creative Industry

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis tematik terhadap data wawancara dari sepuluh informan UMKM jasa di Kabupaten Purworejo, ditemukan lima tema utama yang mewakili pengalaman dalam mengadopsi pemasaran digital. Kelima tema tersebut meliputi Manfaat Penggunaan Teknologi Digital (*Benefits of Using Technology*), Hambatan Penggunaan Teknologi Digital (*Obstacle to Use of Digital Technology*), Kesiapan

Struktur hierarki tema dan distribusi proporsional masing-masing node hasil koding NVivo disajikan pada [Gambar 1](#) dan [Gambar 2](#) yaitu istilah yang paling sering muncul dalam transkrip wawancara divisualisasikan melalui analisis *word frequency* pada [Gambar 3](#). Ketiga visualisasi tersebut memberikan gambaran awal mengenai struktur tematik sebelum pembahasan masing-masing tema secara rinci.



Sumber: Nvivo Analisyst Result (2026)

[illegible]

Sumber: Nvivo Analisis Result (2026)



Gambar 3. *Visualization of Dominant Word Frequency in Interview Transcripts*Sumber: *Nvivo Analisis Result (2026)*

Gambar 2 menunjukkan bahwa tema *Benefits of Using Technology* memiliki proporsi koding terbesar dari tema lainnya, hal ini menunjukkan bahwa tema tersebut paling dominan dan paling konsisten ditemukan pada seluruh informan. Hasil *word frequency* pada **Gambar 3** juga memperkuat temuan ini, di mana istilah-istilah seperti "Pelanggan", "WhatsApp", "Pasar", dan "Modal" muncul dengan frekuensi tinggi mencerminkan bahwa fokus informan pada pemasaran dan sumber daya dalam pengalaman adopsi digital mereka.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Tema Berdasarkan Hasil *Matrix Coding Query*

Tema (Child Node)	Jumlah Informan	Jumlah Referensi	Proporsi Informan
<i>Expanding Market Reach</i>	5	5	50%
<i>Perceived Self-Assessed Readiness</i>	6	7	60%
<i>Capital & Equipment Assistance</i>	7	7	70%
<i>Digital Training & Mentoring</i>	6	6	60%
<i>Limited Technical Infrastructure</i>	4	4	40%
<i>Marketing Platform Development</i>	5	5	50%
<i>Increasing Customer Volume</i>	4	4	40%
<i>Ease of Customer Communication</i>	4	4	40%
<i>Operational Efficiency</i>	4	4	40%
<i>HR Readiness for Digital Capability</i>	4	4	40%
<i>Limited Time for Digital Management</i>	3	3	30%
<i>Time Readiness & Priority</i>	3	3	30%
<i>Digital Transaction Risks</i>	3	3	30%
<i>Connectivity Infrastructure Improvements</i>	3	3	30%

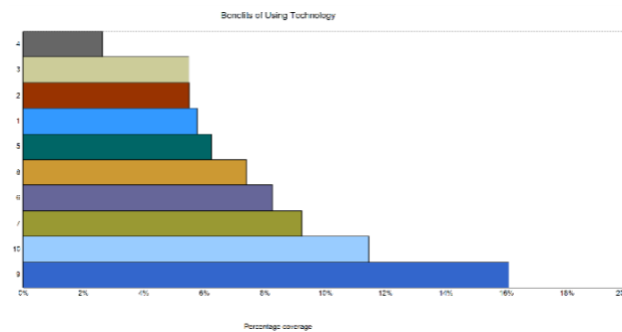
<i>Technology Infrastructure Upgrade</i>	3	3	30%
<i>No Concrete Plans</i>	2	2	20%
<i>Access to Information & Capability</i>	2	2	20%
<i>Financial Capital Readiness</i>	2	2	20%
<i>Digital Payment System Development</i>	2	2	20%
<i>Connectivity Infrastructure Improvements</i>	3	3	30%
<i>Technology Infrastructure Upgrade</i>	3	3	30%
<i>No Concrete Plans</i>	2	2	20%
<i>Access to Information & Capability</i>	2	2	20%
<i>Financial Capital Readiness</i>	2	2	20%
<i>Digital Payment System Development</i>	2	2	20%
<i>Limited Digital Payment Features</i>	2	2	20%
<i>Limited HR for Digital Skills</i>	2	2	20%

Sumber: Hasil Matrix Coding Query NVivo 12, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil *matrix coding query* yang terdistribusi berdasarkan referensi koding pada setiap kasus (informan) terhadap setiap node. Data tersebut menjadi dasar kuantitatif untuk mengklaim proporsi informan yang dibahas pada setiap sub-bagian temuan.

1. Manfaat Penggunaan Teknologi Digital (*Benefits of Using Technology*)

Tema manfaat merupakan satu-satunya tema yang muncul pada seluruh sepuluh informan dengan total 19 referensi, menjadikannya tema paling umum dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pelaku UMKM jasa yang menjadi informan telah merasakan dampak positif dari penggunaan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Manfaat yang diidentifikasi mencakup lima dimensi, yakni perluasan jangkauan pasar, peningkatan volume pelanggan, kemudahan komunikasi pelanggan, efisiensi operasional, dan akses informasi serta pengembangan kapabilitas.



Gambar 4. *Percentage Coverage Benefits of Using Technology*

Sumber: Nvivo Analysist Result (2026)

Distribusi cakupan koding (*coding coverage*) pada masing-masing dimensi manfaat disajikan pada [Gambar 4](#). Sebagaimana terlihat dimensi perluasan jangkauan pasar (*Expanding Market Reach*) menunjukkan persentase cakupan tertinggi, diikuti oleh peningkatan volume pelanggan dan kemudahan komunikasi pelanggan secara relatif berimbang.

Perluasan jangkauan pasar menjadi dimensi manfaat yang paling banyak dikodekan, ditemukan pada lima informan. Teknologi digital, terutama *WhatsApp* dan media sosial, menjadikan UMKM jasa yang sebelumnya hanya menjangkau pelanggan lokal dapat memperluas pelanggan pasarnya. Informan dari usaha jasa kreatif menyatakan bahwa "jangkauan pasarnya juga lebih luas jadi tidak hanya lokal saja tapi juga luar kota bahkan sampai luar negeri" (R10). Sejalan dengan itu, informan dari usaha jasa jahit mengungkapkan bahwa "manfaat terbesar dari penggunaan teknologi digital ini adalah saya bisa menjangkau pelanggan yang jauh, bahkan sampai luar pulau" (R9). Temuan ini sejalan dengan [Mushi, \(2024\)](#) yang dalam studinya terhadap 335 UMKM di Tanzania menemukan korelasi signifikan antara strategi pemasaran digital khususnya media sosial dan pemasaran konten dengan pengembangan pasar dan pertumbuhan pangsa pelanggan, mengonfirmasi bahwa pemasaran digital merupakan pasar yang efektif bahkan bagi UMKM di ekonomi berkembang. Temuan ini sejalan dengan konsep *digital market expansion* yang dikemukakan [Chaffey & Ellis-Chadwick \(2019\)](#), bahwa teknologi digital dapat memungkinkan usaha berskala kecil meningkatkan pemasaran.

Peningkatan jumlah pelanggan ditemukan pada empat informan sebagai manfaat yang dirasakan secara langsung. Informan dari usaha jasa kreatif bahkan menyampaikan pertumbuhan yang sangat signifikan, yakni "*jumlah pelanggan itu bisa naik 100x lipat setiap bulannya*" (R10), sementara informan dari usaha katering menyebutkan bahwa teknologi digital berkontribusi pada "*bertambahnya jumlah pelanggan*" (R7). Meskipun angka pertumbuhan antar informan bervariasi, pola ini

konsisten dengan temuan [Ramdani et al., \(2022\)](#) yang menegaskan bahwa adopsi digital berpengaruh positif dengan pertumbuhan pelanggan pada usaha kecil di ekonomi berkembang.

Kemudahan komunikasi dengan pelanggan juga ditemukan pada empat informan sebagai manfaat. Pemanfaatan WhatsApp sebagai alat untuk interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan menjadi lebih fleksibel. Informan dari usaha kesehatan menyebutkan bahwa dengan WhatsApp "pelanggan bisa melakukan reservasi dari rumah jadi jika sudah tersedia bisa langsung di kabari" (R1), sedangkan informan dari usaha pemotongan ayam menyatakan secara ringkas bahwa "komunikasi jadi gampang" (R6). Temuan ini sejalan dengan relationship marketing yang menekankan bahwa kualitas komunikasi merupakan faktor penentu loyalitas pelanggan ([Kotler & Keller, 2009](#)).

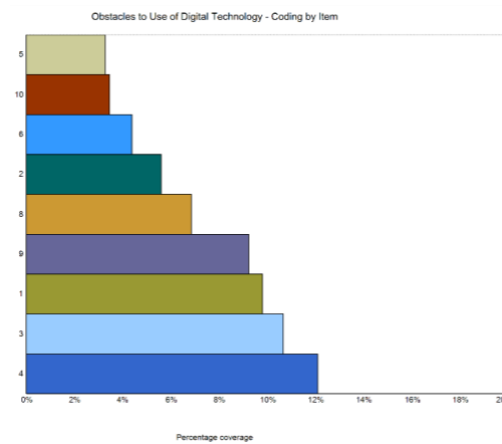
Efisiensi operasional ditemukan pada empat informan, namun yang dimaksud oleh informan berkaitan langsung dengan aktivitas pemasaran bukan semata hanya proses produksi. Informan dari usaha kesehatan menyebutkan "*efisiensi biaya dan waktu*" (R1) sebagai dampak nyata, sementara informan dari usaha florist menyatakan bahwa teknologi digital membuat "*proses pelayanan lebih cepat, hemat biaya*" (R2).

Dimensi ini sejalan dengan temuan [Anatan & Nur \(2023\)](#) yang dalam studinya terhadap 101 UMKM di Indonesia mengidentifikasi efisiensi operasional dan pemasaran sebagai dua manfaat utama yang mendorong kesiapan UMKM untuk melanjutkan transformasi digital, meskipun pada saat yang sama hambatan sumber daya manusia dan infrastruktur tetap menjadi tantangan yang belum terselesaikan. Akses informasi dan pengembangan kapabilitas muncul sebagai dimensi manfaat yang spesifik, ditemukan pada dua informan dari usaha jahit. Kedua informan memanfaatkan platform digital untuk mengakses pengetahuan dan mengembangkan keterampilan. Informan R8 menyebutkan penggunaan "*Pinterest, Google, YouTube, dan WhatsApp*" sebagai alat belajar, sedangkan informan R9 menyatakan "*saya yakin bisa belajar sendiri, karena dulu belajar jahit pun saya mulai dari nol lewat YouTube dan Google*". Temuan ini memperluas pemahaman tentang manfaat pemasaran digital pada UMKM jasa, bahwa teknologi tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi pesan pemasaran tetapi juga sebagai media pengembangan kapasitas yang pada akhirnya meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. Hambatan Penggunaan Teknologi Digital (*Obstacles to Use of Digital Technology*)

Hambatan dalam pengadopsian teknologi digital ditemukan pada sembilan dari sepuluh informan dengan total 14 referensi, menjadikannya tema dengan cukup banyak referensi, yaitu kedua setelah manfaat. Lima sub-tema hambatan teridentifikasi, yakni keterbatasan infrastruktur teknis, keterbatasan waktu pengelolaan digital, risiko transaksi digital, keterbatasan keterampilan SDM, dan

keterbatasan fitur pembayaran digital. Temuan penting dari tema ini adalah bahwa hambatan tidak hanya dari satu sumber melainkan multidimensi dan saling tumpang tindih, bertentangan dengan asumsi sebagian literatur yang menyebutkan satu faktor dominan.



Gambar 5. *Percentage Coverage Obstacles to Use of Digital Technology*

Sumber: Nvivo Analisis Result (2026)

Gambar 5 menunjukkan distribusi cakupan koding pada kelima dimensi hambatan adopsi teknologi digital. Keterbatasan infrastruktur teknis tercatat memiliki cakupan tertinggi, namun perbedaan cakupan antar dimensi tergolong relatif kecil dibandingkan tema lain, mengindikasikan bahwa hambatan-hambatan tersebut bersifat saling melengkapi dan tidak terpusat pada satu faktor tunggal.

Keterbatasan infrastruktur teknis merupakan hambatan dengan frekuensi tertinggi, ditemukan pada empat informan. Hambatan ini mencakup ketidakstabilan koneksi internet, kerusakan perangkat keras, dan keterbatasan kuota data. Informan dari usaha print dan fotokopi mengungkapkan secara spesifik bahwa kendala berupa *"koneksi internet yang kurang stabil atau kuota yang cepat habis. Selain itu, kalau ada perangkat seperti printer atau laptop yang rusak"* menjadi faktor yang mengganggu kelangsungan operasional digital (R4). Informan dari bengkel motor yang berlokasi di pedesaan menambahkan bahwa *"sinyal kadang tidak lancar karena di desa"* (R5), Temuan ini sejalan dengan [Anatan & Nur \(2023\)](#) yang mengidentifikasi rendahnya infrastruktur digital sebagai hambatan struktural UMKM Indonesia, terutama karena keterbatasan lokasi yang tidak dapat menjangkau akses internet.

Keterbatasan waktu untuk pengelolaan digital ditemukan pada tiga informan dan menjadi temuan yang secara teoretis paling signifikan dalam penelitian ini. Hambatan ini bersumber dari konflik peran yang dialami pemilik UMKM jasa antara tanggung jawab operasional layanan fisik dan tuntutan pengelolaan platform digital secara konsisten. Informan dari usaha jahit menyatakan bahwa kendala utamanya adalah

"soal waktu untuk mengelola media sosial, karena menjahit itu pekerjaan yang cukup memakan waktu" (R8), sementara informan dari usaha jahit lainnya mengungkapkan bahwa *"waktu juga terbatas karena harus membagi antara produksi dan urusan rumah"* (R9). Informan dari jasa kreatif pun mengonfirmasi bahwa *"saya tidak punya waktu untuk promosi"* karena harus fokus pada proses produksi (R10). Temuan ini merupakan kontribusi penting penelitian ini terhadap literatur yang ada, karena keterbatasan waktu sebagai hambatan adopsi pemasaran digital pada UMKM jasa belum banyak dibahas secara eksplisit sebagai konstruk tersendiri, berbeda dari hambatan biaya dan keterampilan yang sudah lebih banyak dikaji (Purwana *et al.*, 2017; Wardhana, 2015).

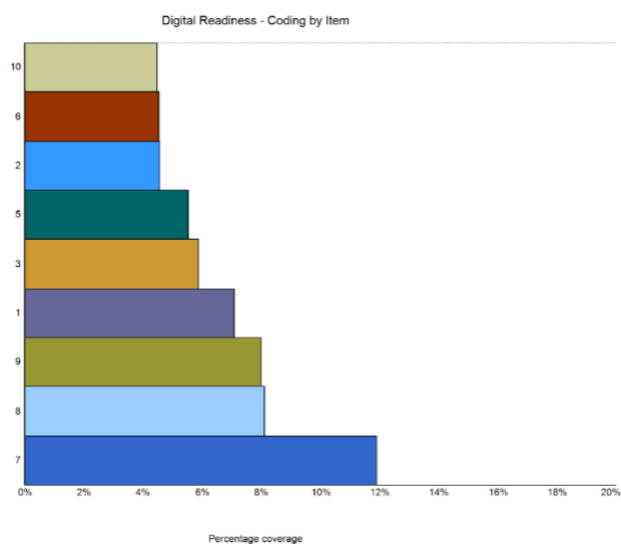
Risiko transaksi digital ditemukan pada tiga informan dan bersifat unik pada UMKM jasa yang mulai menerima pesanan dari pelanggan jarak jauh. Informan dari usaha fotokopi mengungkapkan kekhawatiran terhadap *"orderan goib"* yakni pesanan yang tidak jadi atau pelanggan yang tidak dapat dihubungi kembali (R3). Informan dari usaha jahit yang melayani pelanggan luar pulau menyatakan keraguannya untuk masuk marketplace karena *"pesanan dari luar Jawa yang berisiko tidak diambil atau dibayar"* (R9). Risiko ini mencerminkan ketidakpercayaan dalam ekosistem transaksi digital yang belum sepenuhnya matang di kalangan UMKM jasa non-teknologi, dan sejalan dengan temuan Battisti & Deakins (2018) bahwa persepsi risiko merupakan faktor penghambat adopsi digital yang signifikan pada usaha kecil.

Keterbatasan keterampilan sumber daya manusia ditemukan pada dua informan namun mencerminkan persoalan yang berbeda antara satu dengan lainnya. Informan dari usaha kesehatan yang memiliki karyawan menyebutkan bahwa *"ada beberapa karyawan yang belum paham cara mengaplikasikan komputer serta teknologi digital"* (R1), mencerminkan kesenjangan kompetensi di tingkat organisasi. Sementara informan dari usaha florist mengakui bahwa *"keterampilan pakai aplikasi kadang masih belajar"* (R2), mencerminkan keterbatasan di tingkat individu pemilik usaha. Perbedaan ini menunjukkan bahwa hambatan SDM pada UMKM jasa tidak homogen dan memerlukan pendekatan pengembangan kapasitas yang berbeda.

Keterbatasan fitur pembayaran digital ditemukan pada dua informan dan mencerminkan kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan kapabilitas yang dimiliki UMKM. Informan dari usaha fotokopi menyatakan bahwa *"kadang ada pelanggan yang maunya bayar pakai QRIS, sementara saya belum punya sistem itu"* (R3). Temuan ini relevan dalam konteks meningkatnya preferensi konsumen Indonesia terhadap transaksi non-tunai, di mana Bank Indonesia (2025) mencatat volume transaksi QRIS 57 juta pengguna, namun belum diimbangi oleh kesiapan adopsi di sisi UMKM jasa skala mikro.

3. Kesiapan Digital (*Digital Readiness*)

Tema kesiapan digital ditemukan pada sembilan informan dengan total 16 referensi dan menghasilkan empat sub-tema, yakni *perceived self-assessed readiness*, kesiapan SDM, kesiapan waktu, dan kesiapan modal finansial. Temuan paling menonjol dari tema ini adalah dominannya sub-tema *perceived self-assessed readiness* dengan enam informan dan tujuh referensi, jauh melampaui kesiapan finansial yang hanya ditemukan pada dua informan. Pola ini mengindikasikan bahwa penilaian kesiapan digital pada UMKM jasa lebih bersifat perseptual dan subjektif daripada berbasis ukuran objektif kapasitas finansial.



Gambar 6. *Percentage Coverage Digital Readiness*

Sumber: Nvivo Analysyst Result (2026)

Sebagaimana disajikan pada **Gambar 6**, dimensi *Perceived Self-Assessed Readiness* memiliki cakupan koding yang secara signifikan lebih besar dibandingkan tiga dimensi kesiapan lainnya. Pola ini memperkuat argumen bahwa kesiapan digital pada UMKM jasa lebih banyak dimaknai secara perseptual oleh pelaku usaha dibandingkan diukur melalui indikator objektif seperti ketersediaan modal finansial.

Perceived self-assessed readiness menunjukkan dimensi yang sangat luas, mulai dari yang sangat siap hingga yang merasa belum siap sama sekali. Informan dari jasa kreatif menyatakan "sangat siap karena sejauh ini kita sudah memakai beberapa teknologi digital" (R10), sedangkan informan dari usaha fotokopi memberikan penilaian kuantitatif bahwa "dari segi kesiapan, saya rasa sekitar 70%" (R3). Di sisi lain, informan dari usaha florist menyatakan bahwa "kalau dibilang siap 100% sih belum, tapi saya yakin pelan-pelan bisa" (R2). Keragaman penilaian diri ini konsisten

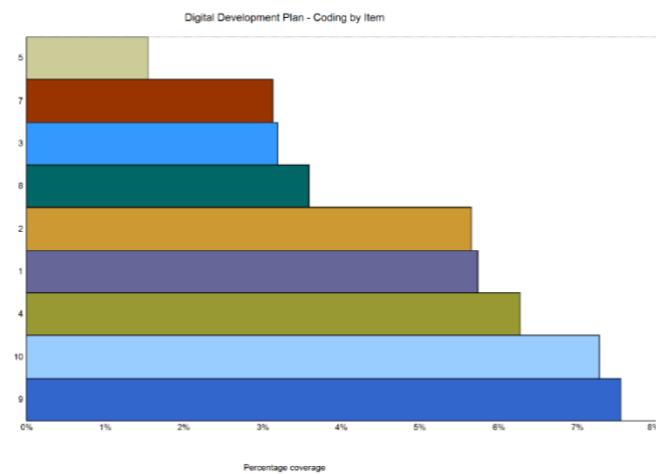
dengan konsep *digital readiness* sebagai konstruk multidimensi yang bersifat persepsional (Battisti & Deakins, 2018).

Kesiapan SDM ditemukan pada empat informan sebagai dimensi kesiapan yang paling banyak menjadi perhatian setelah *self-assessment*. Informan dari kesehatan mengidentifikasi secara spesifik bahwa "masih banyak karyawan yang belum lancar dalam mengelola aplikasi digital" (R1) sebagai hambatan kesiapan organisasional, sementara informan dari bengkel menyatakan dengan jujur bahwa dirinya "masih belum lihai dalam memakai teknologi" (R5). Temuan ini mengonfirmasi bahwa kapabilitas digital sumber daya manusia merupakan dimensi kesiapan yang paling dirasakan urgensinya oleh pelaku UMKM jasa.

Kesiapan waktu ditemukan pada tiga informan dan saling berkaitan erat dengan hambatan keterbatasan waktu yang dibahas sebelumnya. Informan R9 secara eksplisit mengaitkan keduanya dalam satu pernyataan bahwa "modal terbatas dan waktu juga terbatas karena harus membagi antara produksi dan urusan rumah", mengonfirmasi bahwa waktu bukan hanya hambatan operasional tetapi juga dimensi kesiapan yang perlu diperhitungkan secara strategis. Kesiapan modal finansial muncul pada dua informan dan menunjukkan pola yang menarik: informan yang merasa siap secara finansial tetap mengidentifikasi dimensi lain sebagai *bottleneck*, seperti informan R7 yang menyatakan sudah siap secara digital namun "hanya saja butuh modal tambahan" untuk merealisasikan rencana pengembangannya.

4. Rencana Pengembangan Digital (*Digital Development Plan*)

Rencana pengembangan digital ditemukan pada sembilan informan dengan 12 referensi. Pengembangan *platform* pemasaran menjadi sub-tema dominan dengan lima informan, mencerminkan orientasi ke depan yang kuat pada aspek pemasaran. Informan dari jasa kreatif merencanakan untuk "bikin website sendiri atau aplikasi mobile, dan sistem *booking* yang terintegrasi" (R10), sementara informan dari usaha florist menginginkan "website sendiri, sistem *booking online* yang rapi, atau bahkan aplikasi khusus" (R2). Informan dari usaha fotokopi memiliki rencana yang lebih spesifik yakni "membuat sistem booking lewat Shopee" sebagai platform yang sudah dikenal pelanggan (R3).



Gambar 7. *Percentage Coverage Digital Development Plan*

Sumber: Nvivo Analisis Result (2026)

Gambar 7 menunjukkan bahwa dimensi pengembangan platform pemasaran (*Marketing Platform Development*) mendominasi cakupan coding pada tema rencana pengembangan digital, jauh melampaui tiga dimensi lainnya. Temuan ini mengonfirmasi orientasi strategis informan yang cenderung mengarahkan pengembangan digital ke depan pada aspek pemasaran dan perluasan kanal penjualan, sejalan dengan dominasi tema manfaat perluasan pasar pada **Gambar 4**.

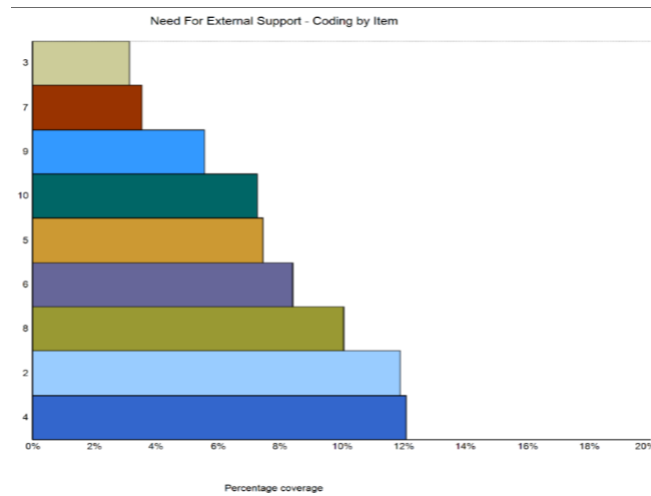
Upgrade infrastruktur teknologi direncanakan oleh tiga informan, umumnya berupa pembaruan perangkat atau aplikasi yang sudah digunakan. Informan dari kesehatan berencana untuk "update aplikasi kasir ke yang lebih bagus" (R1) karena seringnya terjadi error, sementara informan dari jasa jahit menyatakan akan "mengembangkan usaha ini dengan teknologi" secara bertahap (R8). Pengembangan sistem pembayaran digital direncanakan oleh dua informan yang saat ini belum memiliki fasilitas pembayaran non-tunai.

Menarik untuk dicatat bahwa dua informan, yakni R5 dan R9, menyatakan belum memiliki rencana konkret. Informan R5 menyatakan "belum kepikiran ke arah sana", sementara R9 menyatakan rencananya "masih dipertimbangkan" terutama karena kekhawatiran terhadap risiko transaksi dari pelanggan luar daerah. Heterogenitas rencana pengembangan ini mencerminkan perbedaan tingkat kematangan digital dan orientasi strategis antar pelaku UMKM jasa, yang perlu dipertimbangkan dalam perancangan program pendampingan digitalisasi.

5. Kebutuhan Dukungan Eksternal (*Need For External Support*)

Kebutuhan dukungan eksternal ditemukan pada sembilan informan dengan 16 referensi, menunjukkan tingginya ketergantungan UMKM jasa pada intervensi dari luar untuk dapat maju secara digital. Tiga sub-tema teridentifikasi yakni bantuan

modal dan perangkat, pelatihan dan pendampingan digital, serta perbaikan infrastruktur konektivitas.



Gambar 8. *Percentage Coverage Need For External Support*

Sumber: Nvivo Analisyst Result (2026)

Distribusi cakupan koding pada tema kebutuhan dukungan eksternal disajikan pada [Gambar 8](#). Dimensi bantuan modal dan perangkat (*Capital & Equipment Assistance*) menunjukkan cakupan tertinggi, diikuti oleh kebutuhan pelatihan dan pendampingan digital, sementara kebutuhan perbaikan infrastruktur konektivitas memiliki cakupan terkecil namun tetap konsisten ditemukan pada informan yang berlokasi di wilayah pinggiran

Bantuan modal dan perangkat merupakan kebutuhan dukungan yang paling luas, ditemukan pada tujuh dari sembilan informan yang membahas tema ini. Konsistensi temuan ini lintas sub-sektor mulai dari jasa kreatif, florist, otomotif, peternakan, hingga catering dan jahit menunjukkan bahwa keterbatasan modal untuk adopsi teknologi merupakan persoalan struktural yang bersifat lintas sektoral pada UMKM jasa skala mikro. Informan R9 menyatakan secara langsung bahwa "saya lebih membutuhkan bantuan modal atau mesin jahit tambahan", mengaitkan kebutuhan modal tidak hanya pada perangkat digital tetapi juga pada peralatan produksi yang menjadi prasyarat kesiapan operasional.

Pelatihan dan pendampingan digital ditemukan pada enam informan dengan nuansa kebutuhan yang beragam. Informan dari usaha florist membutuhkan "pelatihan cara promosi online, bantuan modal buat beli alat dan perangkat, pendampingan langsung dari orang yang berpengalaman" (R2), sedangkan informan dari usaha jahit secara spesifik membutuhkan "pelatihan atau pendampingan untuk menggabungkan keterampilan menjahit dengan pemasaran digital" (R8). Kebutuhan pelatihan ini mengindikasikan bahwa program literasi digital tidak akan cukup efektif, melainkan dibutuhkan pendampingan yang kontekstual dan berbasis karakteristik sub-sektor.

Perbaikan infrastruktur konektivitas dibutuhkan oleh tiga informan, umumnya yang berlokasi di luar pusat kota. Temuan ini memperkuat argumen bahwa aksesibilitas infrastruktur digital merupakan prasyarat dasar yang harus dipenuhi sebelum intervensi pelatihan atau modal dapat memberikan dampak yang optimal bagi UMKM jasa di wilayah semi-rural.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengalaman adopsi pemasaran digital pada UMKM jasa di Kabupaten Purworejo, mencakup manfaat yang dirasakan, hambatan yang dihadapi, kesiapan digital, dan rencana pengembangan ke depan. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran digital telah memberikan manfaat yang dirasakan secara universal oleh seluruh informan, terutama dalam bentuk perluasan jangkauan pasar dan peningkatan volume pelanggan, yang mengonfirmasi posisi teknologi digital sebagai instrumen strategis pemasaran daripada hanya sekadar alat operasional. Namun demikian, manfaat tersebut berjalan bersamaan dengan hambatan yang bersifat multidimensi, di mana keterbatasan infrastruktur teknis dan keterbatasan waktu pengelolaan digital muncul sebagai dua kendala yang sama pentingnya, alih-alih hanya persoalan biaya atau keterampilan teknis sebagaimana lazim ditekankan dalam literatur sebelumnya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kesiapan digital pelaku UMKM jasa lebih banyak terbentuk dari persepsi dan penilaian diri ketimbang ukuran objektif seperti kecukupan modal finansial, sebuah pola yang menunjukkan bahwa kesiapan bukanlah kondisi biner antara siap atau tidak siap, melainkan sebuah rentang yang dipengaruhi oleh pengalaman dan keyakinan diri masing-masing pelaku usaha. Selaras dengan persepsi tersebut, rencana pengembangan ke depan secara konsisten berorientasi pada penguatan platform pemasaran digital, meskipun realisasinya tetap bergantung pada dukungan eksternal berupa permodalan, pelatihan, dan perbaikan konektivitas yang hingga kini belum sepenuhnya tersedia secara merata.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa adopsi pemasaran digital pada UMKM jasa tidak dapat dipahami secara tunggal melalui kerangka biaya dan keterampilan semata. Keterbatasan waktu yang muncul dari beban ganda antara penyediaan layanan jasa secara langsung dan pengelolaan kehadiran digital merupakan dimensi hambatan yang nyata dirasakan namun belum banyak mendapat perhatian dalam kajian-kajian terdahulu mengenai digitalisasi UMKM. Dengan menempatkan dimensi waktu sebagai bagian integral dari hambatan dan kesiapan digital, penelitian ini memperkaya pemahaman teoretis mengenai adopsi pemasaran digital pada usaha berskala kecil di sektor jasa, sekaligus memperluas perspektif yang selama ini cenderung berfokus pada UMKM sektor dagang dan manufaktur di wilayah perkotaan besar.

Implikasi praktis dari temuan ini mengarah pada perlunya program pendampingan digitalisasi yang dirancang secara lebih kontekstual, tidak hanya menasar penyediaan akses teknologi atau pelatihan keterampilan secara umum, tetapi juga mempertimbangkan keterbatasan waktu yang dialami pelaku usaha jasa dalam menjalankan peran ganda sebagai penyedia layanan dan pengelola kehadiran digital. Dukungan permodalan, pelatihan yang spesifik sesuai karakteristik sub-sektor jasa, serta perbaikan infrastruktur konektivitas di wilayah semi-perkotaan dan pedesaan menjadi tiga aspek yang perlu mendapat perhatian bersama dari pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, dan penyedia layanan digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan temuan secara lebih luas. Jumlah informan yang terbatas pada sepuluh UMKM jasa di satu kabupaten membuat temuan ini bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasikan secara statistik pada populasi UMKM jasa yang lebih luas. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan wilayah penelitian untuk membandingkan pola adopsi pemasaran digital antar kabupaten dengan karakteristik infrastruktur yang berbeda, atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji secara statistik hubungan antara keterbatasan waktu, kesiapan digital, dan kinerja pemasaran UMKM jasa. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi secara lebih spesifik bagaimana program pendampingan yang mempertimbangkan dimensi waktu dapat dirancang dan diuji efektivitasnya dalam mendorong adopsi pemasaran digital yang lebih merata di kalangan UMKM jasa pada ekonomi berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Bank Indonesia. (2025). *QRIS Jelajah Indonesia 2025 Dorong Digitalisasi Dengan Wisata Budaya*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2717025.aspx
- Battisti, M., & Deakins, D. (2018). Microfoundations of Small Business Tax Behaviour: A Capability Perspective. *British Journal of Management*, 29(3), 497–513. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12244>
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology* (Vol. 13). <https://doi.org/10.2307/249008>
- KemKominfo. (2024). *UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis*. <https://www.komdigi.go.id/berita/ekonomi-digital/detail/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Willey & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Menkoperekonomian RI. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia#:~:text=Peran%20UMKM%20sebagai%20tulang%20punggung,dari%2064%20juta%20unit%20usaha>.
- Mushi, H. M. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications. *Cogent Business & Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2415533>
- 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 (JPMM)*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Ramdani, B., Raja, S., & Kayumova, M. (2022). Digital innovation in SMEs: a systematic review, synthesis and research agenda. *Information Technology for Development*, 28(1), 56–80. <https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1893148>
- Soto-Acosta, P. (2020). COVID-19 Pandemic: Shifting Digital Transformation to a High-Speed Gear. *Information Systems Management*, 37(4), 260–266.
<https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1814461>
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *Technology Organization Environment* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1007/BF02371446>
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia*.
- We Are Social. (2025). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>