Jurnal Transformasi Bisnis Digital
Volume. 3, Nomor. 5, September 2026
E-ISSN .: 3046-8744 ; P-ISSN .: 3046-8825, Hal. 101-114
DOI: https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v3i5.1723
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI

Peran Digitalisasi dalam Pengembangan Pemasaran UMKM Telur Asin Gemilang Panca Usaha di Desa Cibuyur Kec. Warungpring

Naninda Hanifah [1], Robiatul Mukharomah [2], Naerul Edwin Kiky Aprianto [3*]
[1-3] Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

**Penulis Korespondensi:* naerul.edwin@uinsaizu.ac.id

Abstract. *Digitalization is a crucial element in enhancing the marketing efforts of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), including those located in rural areas. This study aims to identify the role of digitalization in strengthening the marketing of the "Gemilang Panca Usaha" salted egg MSME, located in Cibuyur Village, Warungpring District. Prior to adopting digitalization, the business marketed its products using traditional methods with limited market reach. With the advancement of information technology, the business began utilizing online platforms—such as WhatsApp, Google Maps, and Facebook—for marketing purposes. This research employs a descriptive qualitative method using a case study approach. Data were gathered through in-depth interviews and direct observation of the owner and management of Gemilang Panca Usaha. The findings reveal that each digital platform serves a distinct function in supporting marketing: WhatsApp facilitates direct communication and transactions with customers, Google Maps enhances the visibility of the business location, and Facebook plays a role in introducing products to a broader audience. The adoption of digitalization has positively impacted market reach, promotional efficiency, and sales revenue, although challenges such as low digital literacy and suboptimal platform management persist. The study also demonstrates that rural MSMEs have the opportunity to grow through digitalization without needing to be located in urban areas. These findings are expected to serve as a reference for similar MSMEs looking to optimize their digital marketing strategies.*

Keywords: *Digital Platforms; Digitalization; MSME Marketing; Rural Msmes; Salted Eggs.*

Abstrak. Digitalisasi menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk yang terletak di daerah pedesaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran digitalisasi dalam memperkuat pemasaran UMKM Telur Asin Gemilang Panca Usaha yang berlokasi di Desa Cibuyur, Kecamatan Warungpring. Sebelum memanfaatkan digitalisasi, produk dipasarkan secara tradisional dengan cakupan pasar yang terbatas. Dengan berkembangnya teknologi informasi, para pelaku usaha mulai menggunakan platform online seperti WhatsApp, Google Maps, dan Facebook untuk keperluan pemasaran. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pemilik serta pengelola UMKM Telur Asin Gemilang Panca Usaha. Temuan penelitian menunjukkan bahwa setiap platform digital memiliki fungsi yang berbeda dalam mendukung pemasaran, di mana WhatsApp berguna untuk komunikasi dan transaksi langsung dengan pelanggan, Google Maps meningkatkan visibilitas lokasi usaha, dan Facebook berperan dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Penerapan digitalisasi memberikan efek positif pada jangkauan pasar, efisiensi promosi, serta peningkatan omzet, meskipun masih ada tantangan seperti rendahnya literasi digital dan pengelolaan platform yang belum maksimal. Penelitian ini juga mengungkap bahwa UMKM yang berada di desa memiliki kesempatan untuk berkembang melalui digitalisasi tanpa harus terletak di daerah perkotaan. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM sejenis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: Digitalisasi; Pemasaran UMKM; Platform Digital; Telur Asin; UMKM Desa.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan fungsi penting dalam ekonomi Indonesia, terutama sebagai penopang kehidupan ekonomi di daerah pedesaan. Salah satu jenis usaha rumahan yang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah produksi telur asin, yang menjadi produk khas dengan nilai ekonomi yang tinggi berkat permintaan yang stabil dari

Naskah Masuk: 22 Juli 2026; Revisi: 23 Agustus 2026; Diterima: 26 September 2026; Terbit: 30 September 2026

masyarakat. Contoh dari ini adalah UMKM Telur Asin Gemilang Panca Usaha yang terletak di Desa Cibuyur, Kecamatan Warungpring. Usaha ini telah beroperasi selama beberapa tahun dan menjadi salah satu industri rumahan yang menyumbangkan kekuatan terhadap ekonomi lokal.Sejak awal berdirinya, pemasaran produk telur asin ini dilakukan dengan cara tradisional, seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, serta melalui jaringan pedagang di pasar lokal. Metode pemasaran ini memiliki batasan dalam hal jangkuan pasar, karena informasi tentang produk hanya tersebar di area tertentu. Selain itu, kurangnya branding dan promosi menyebabkan produk telur asin dari UMKM desa ini kurang dikenal oleh konsumen di luar wilayah, meskipun kualitas produknya kompetitif dengan produk sejenis dari daerah lain.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat memberikan kesempatan baru bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui digitalisasi. Pemasaran digital memungkinkan para pelaku usaha menjangkau lebih banyak konsumen, mempercepat transaksi, dan menciptakan efisiensi biaya promosi dibandingkan cara-cara tradisional. Bagi UMKM yang berada di daerah pedesaan, digitalisasi menjadi solusi penting untuk mengatasi batasan lokasi, sebab produk dapat dipasarkan tanpa tergantung pada lokasi strategis di perkotaan.UMKM Telur Asin Gemilang Panca Usaha adalah contoh dari UMKM desa yang mulai menggunakan platform digital, seperti WhatsApp untuk komunikasi dan transaksi dengan pelanggan, Google Maps agar konsumen lebih mudah menemukan lokasi usaha, serta Facebook untuk mempromosikan produk. Penggunaan digitalisasi ini menggambarkan upaya adaptasi pelaku usaha desa terhadap perkembangan zaman, meski dalam praktiknya masih ada tantangan seperti rendahnya tingkat literasi digital, pengelolaan platform yang belum maksimal, dan kurangnya sumber daya manusia yang memahami strategi pemasaran digital secara mendalam.

Kondisi ini menarik untuk diteliti lebih jauh, karena masih banyak UMKM di pedesaan yang berpegang pada metode pemasaran tradisional dan belum memaksimalkan potensi digitalisasi. Studi kasus pada UMKM Telur Asin Gemilang Panca Usaha diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang peran masing-masing platform digital dalam membantu pengembangan pemasaran UMKM desa, serta menjadi referensi bagi pengusaha sejenis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital di tengah kendala yang dihadapi oleh UMKM berukuran kecil.

2. KAJIAN TEORITIS

Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM merupakan cara mewujudkan keadilan ekonomi yang didasarkan pada teknologi. Prinsip inklusi digital memberi kesempatan yang sama bagi usaha kecil dan besar untuk mengakses berbagai fasilitas, sehingga mengurangi perbedaan ekonomi antara keduanya. Dalam pembangunan yang berkelanjutan, digitalisasi tidak hanya membantu bisnis lebih efisien, tetapi juga menjadi cara untuk mendorong kemandirian ekonomi masyarakat melalui inovasi dan pengetahuan. Transformasi digital UMKM mencerminkan semangat kemandirian ekonomi dan keadilan dalam mengakses teknologi (Handayani & Masrokhah, 2025).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah cara memasarkan produk atau layanan dengan menggunakan platform dan media berbasis digital. Ini melibatkan penggunaan internet, media sosial, ponsel, serta platform online lainnya untuk menjangkau audiens yang dituju. Konsep dasar pemasaran digital adalah memahami bagaimana orang berperilaku di internet, menggunakan data untuk membuat kampanye lebih efektif, serta memanfaatkan teknologi agar tujuan pemasaran tercapai (Sasikirana et al., 2024).

Technology Acceptance Model (TAM)

Model Penerimaan Teknologi (TAM) diciptakan oleh Davis pada tahun 1989 untuk menjelaskan dan memperkirakan bagaimana seseorang menerima suatu teknologi.Model ini didasarkan pada dua faktor utama, yaitu persepsi manfaat, yang berarti sejauh mana seseorang merasa teknologi itu berguna, dan persepsi kemudahan penggunaan, yang merujuk pada sejauh mana seseorang merasa teknologi itu mudah digunakan. TAM digunakan untuk mengenali faktor-faktor yang memengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi, seperti dalam kasus e-learning untuk memahami apa saja yang memengaruhi proses belajar secara online, atau dalam menilai sejauh mana sistem yang sudah dijalankan, seperti ODL (Online Distance Learning), berhasil. TAM juga sering digunakan untuk memperkirakan bagaimana teknologi baru diterima dan tingkah laku penggunaannya, termasuk dalam penelitian terbaru yang menghubungkannya dengan penerapan teknologi blockchain (Nofita & Sebastian, 2022).

Penelitian Terdahulu

Penelitian menunjukkan bahwa usaha UMKM produksi telur asin di Desa Kesamiran, Kabupaten Tegal, sebelumnya mengalami perubahan jumlah penjualan secara musiman karena metode pemasaran yang digunakan masih tradisional. Dengan membuat website, akun Instagram bisnis, dan Google Maps, usaha mikro kecil menengah tersebut bisa memperluas

pasar.Hal ini terbukti dari 553 tayangan di Instagram, sebagian besar berasal dari calon pelanggan baru (Altifani, 2026). Penelitian lainnya menganalisis digitalisasi usaha kecil menengah Dapur Makli di Kelurahan Sukadana dengan pendekatan Penta Helix, yang melibatkan kerja sama antara pemerintah, akademisi, pengusaha, komunitas, dan media. Akibatnya, dengan menggunakan WhatsApp, Facebook, dan Instagram sekaligus, cakupan konsumen bisa diperluas dan jumlah pesanan bisa bertambah secara perlahan (Saputra et al., 2026). Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak positif bagi UMKM rumahan, meskipun keduanya hanya fokus pada UMKM yang baru mulai mengenal digitalisasi melalui program bimbingan dari pihak luar. Penelitian ini berbeda karena membahas UMKM Telur Asin Gemilang Panca Usaha yang sudah menerapkan digitalisasi sendiri, sehingga lebih menekankan peran masing-masing platform dari perspektif pengusaha itu sendiri.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, agar dapat memahami secara mendalam peran digitalisasi dalam pengembangan pemasaran usaha UMKM Telur Asin Gemilang Panca Usaha di Desa Cibuyur, Kecamatan Warungpring. Subjek penelitian adalah para pemilik dan pengelola usaha, yang dipilih dengan metode purposive sampling karena mereka memiliki pengetahuan langsung tentang proses pemasaran sebelum dan setelah digitalisasi.Informasi diperoleh melalui wawancara mendalam dan pengamatan langsung terhadap kegiatan usaha serta cara penggunaan platform digital seperti WhatsApp, Google Maps, dan Facebook. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang didukung oleh pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan kajian teori mengenai digitalisasi usaha mikro kecil menengah, pemasaran digital, serta Model Penerimaan Teknologi (TAM).Analisis dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yaitu meliputi proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan temuan dijaga dengan cara membandingkan informasi dari berbagai sumber dan metode, yaitu dengan menghubungkan hasil wawancara antar sumber informasi serta membandingkannya dengan hasil pengamatan langsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Kondisi Awal Usaha

Gemilang Panca Usaha adalah unit usaha kecil menengah kuliner lokal yang berasal dari Desa Cibuyur, Kecamatan Warungpring, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah, dan bergerak di

bidang produksi telur asin dengan kualitas yang baik. Dengan menggunakan telur bebek segar yang dipilih secara hati-hati, produk ini terkenal memiliki kuning telur yang lembut, berminyak, gurih, serta tidak memiliki bau yang tidak enak. Pada awal berdirinya usaha ini, produksi hanya sekitar 30 hingga 50 butir telur asin sebagai uji coba pasar, lalu produksi diperbesar karena meningkatnya permintaan dari konsumen. Target pasar awal usaha ini adalah pasar tradisional di Kecamatan Warungpring, khususnya para pedagang sayur. Sebelum menggunakan platform digital, pemasaran dilakukan dengan cara datang langsung ke rumah pedagang keliling dan warga sekitar untuk menawarkan produk. Pola pemasaran seperti ini sesuai dengan kondisi awal yang ditemukan di UMKM Lainnya (Sitorus et al., 2025) di mana para pelaku usaha biasanya memulai bisnis dengan cara tradisional dan belum memperhatikan strategi promosi yang lebih luas, hingga akhirnya mereka menyadari pentingnya membangun citra bisnis secara lebih terarah.

Cara pemasaran door to door yang digunakan oleh Gemilang Panca Usaha sejak awal berdiri juga menunjukkan keterbatasan yang sering dihadapi oleh UMKM desa, yaitu pasar yang tidak luas karena hanya bergantung pada pertemuan langsung. Kondisi ini kemudian berubah secara signifikan setelah usaha mulai menggunakan Google Maps sebagai cara untuk menampilkan lokasi dan daftar produknya,bahwa dengan menggunakan Google Maps, konsumen bisa lebih cepat menemukan lokasi usaha, bahkan mendorong banyak orang untuk langsung datang dan membeli barang dalam waktu yang tidak lama setelah mendapatkan informasi usaha secara daring (Sucipto et al., 2025).

Legilitas dan Kesiapan Usaha

Sebagai bentuk komitmen terhadap keamanan makanan dan kepuasan pelanggan, UMKM Telur Asin Gemilang Panca Usaha telah secara resmi mendapatkan legalitas merek dagang, izin distribusi P-IRT dari dinas kesehatan, serta sertifikasi halal. Dengan legalitas yang lengkap, produk ini aman digunakan sehari-hari oleh masyarakat dan juga bisa bersaing kuat dalam didistribusikan ke berbagai toko ritel, seperti pusat oleh-oleh, minimarket, hingga pasar online. Izin sertifikat P-IRT berperan sebagai bukti resmi yang menjamin ketepatan takaran, komposisi, dan kemasan produk makanan skala rumah tangga, serta membuka kesempatan bagi produk tersebut untuk masuk ke pasar ritel yang lebih luas. Tanpa izin ini, produk buatan rumah seperti telur asin akan sulit masuk ke pasar modern atau platform digital, karena biasanya mereka memerlukan legalitas seperti ini untuk membangun kepercayaan kepada para pembeli(Dewi Rahmawati et al., 2024).

Selain memiliki P-IRT, memperoleh sertifikasi halal juga memberikan nilai tambah yang sangat penting bagi bisnis ini. banyak usaha kecil menengah justru mengalami hambatan dalam perkembangannya karena belum memahami kepentingan sertifikasi halal serta cara untuk mengurusnya, sehingga produk mereka kesulitan bersaing dengan pesaing yang sudah lebih dulu mendapatkan sertifikat tersebut. Dibandingkan dengan situasi tersebut, Gemilang Panca Usaha berada dalam kondisi yang lebih siap, karena legalitas produknya sudah lengkap sejak awal, sehingga tidak menghadapi masalah yang sama ketika mulai mengembangkan pasar yang lebih luas melalui platform digital(Fadhli et al., 2025). sertifikat halal bukan hanya syarat keagamaan, tetapi juga faktor penting dalam membangun kepercayaan dan menjaga kelangsungan usaha di industri makanan, serta menjadi modal utama untuk bersaing di pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, penggabungan antara izin P-IRT dan Sertifikasi Halal yang dimiliki oleh Gemilang Panca Usaha menjadi dasar kepercayaan yang memperkuat keberadaan usaha ini ketika mulai memasarkan produk secara digital, karena kepercayaan para konsumen tidak hanya terbangun dari promosi di media sosial saja, tetapi juga dari jaminan keamanan dan kehalalan produk yang telah diakui secara resmi(Bangun et al., 2024).

Proses Adopsi Digitalisasi Dan Peran Platfrom

Perkenalan UMKM Telur Asin Gemilang Panca Usaha dengan dunia digital tidak terlepas dari peran keluarga, terutama generasi muda yang ada di dalam lingkungan usaha tersebut. Pengelola usaha mulai memahami manfaat teknologi digital dalam pemasaran, berkat dorongan dan bimbingan anaknya sendiri, yang lebih terbiasa dan paham perkembangan teknologi informasi dibandingkan orang-orang dari generasi sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan cara pengetahuan digital berpindah ke usaha kecil dan menengah keluarga secara alami, melalui hubungan antar generasi.Anggota keluarga yang lebih muda biasanya menjadi penghubung antara pengusaha dengan teknologi baru yang sebelumnya belum dikenal. Proses tersebut dilakukan bertahap, mulai dari menggunakan WhatsApp sebagai sarana berkomunikasi dengan pelanggan, kemudian berkembang menjadi Google Maps untuk membantu konsumen mencari lokasi bisnis, serta Facebook digunakan untuk mempromosikan produk kepada lebih banyak orang. Peran anak dalam membantu dan memandu penggunaan platform-platform tersebut menjadi faktor penting yang mempercepat proses penyesuaian pengelola usaha terhadap teknologi, sekaligus meningkatkan rasa percaya diri mereka untuk terus mengembangkan strategi pemasaran secara digital.

Facebook

Tempat untuk mempromosikan bisnis dan bergabung dengan komunitas penjual serta pembeli.

Facebook berfungsi sebagai alat iklan produk serta tempat untuk bergabung dengan komunitas jual beli, sehingga membantu mencapai lebih banyak calon pembeli yang tidak hanya dari pelanggan setia saja. marketplace di Facebook di Denpasar Selatan, yang menunjukkan bahwa Facebook sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi yang lebih langsung dan cepat merespons, dengan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Konten yang menarik dan sesuai, seperti gambar produk serta ulasan pelanggan, telah terbukti membentuk hubungan emosional dengan pembeli dan memperkuat pembelian berulang pola ini juga terlihat dari penggunaan Facebook oleh Gemilang Panca Usaha untuk memperkenalkan telur asin kepada audiens yang lebih luas(Dharmawan, 2024).

Whatsapp

WhatsApp berperan sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dalam proses konfirmasi pesanan dan penyelesaian transaksi antara pelaku usaha dan konsumen. perkembangan terkini dalam pemasaran melalui WhatsApp.Aplikasi ini digunakan oleh para pelaku usaha untuk berkomunikasi secara intens dengan konsumen, mulai dari mengirim informasi produk dalam bentuk pesan, gambar, atau lokasi.Cara ini praktis dan tidak memerlukan biaya tambahan selain penggunaan kuota internet. Fitur WhatsApp Business yang dibuat khusus untuk para pengusaha semakin mempermudah proses ini, sehingga membuat WhatsApp bukan hanya alat chatting biasa, tetapi juga menjadi saluran transaksi yang efektif.Seperti yang bisa dilihat dari praktik Gemilang Panca Usaha, WhatsApp berperan sebagai media terakhir yang menghubungkan promosi di Facebook atau Google Maps dengan kesepakatan transaksi yang nyata(Diandra & W.S, 2022).

Google Maps

Google Maps berperan penting dalam menampilkan tempat usaha dan barang dagangan, sehingga memudahkan pembeli mencari lokasi produksi tanpa perlu bertanya langsung. fitur Google My Business di Google Maps membantu pelaku usaha menampilkan informasi usaha, lokasi, ulasan dari pelanggan, serta foto produk.Hal ini membuat bisnis lebih terlihat oleh calon konsumen dan meningkatkan rasa percaya mereka. Seperti temuan tersebut, penggunaan Google Maps oleh Gemilang Panca Usaha tidak hanya digunakan sebagai alat untuk mengarahkan jalan, tetapi juga sebagai cara beriklan yang membantu orang yang ingin

membeli memahami letak usaha tersebut, terutama di daerah pedesaan yang lokasinya terbatas(Mia Rachmi Widyaningrum, Pipit Festi Wiliyanarti, 2024).

Respon Konsumen

Salah satu hal yang penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan adalah cara mengatasi keluhan yang diberikan. Jika ada telur yang pecah atau rusak saat dikirimkan ke UMKM Telur Asin Gemilang Panca Usaha, pihak yang membuat produk bertanggung jawab penuh dan akan mengganti telur tersebut, tanpa menyalahkan pembeli. aspek kualitas layanan seperti keandalan, jaminan, dan empati berdampak besar terhadap rasa percaya pelanggan, yang akhirnya membentuk tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Produsen yang responsif dan bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan, seperti yang diterapkan oleh Gemilang Panca Usaha, tidak hanya memberikan pelayanan purnajual semata, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun kepercayaan jangka panjang yang berdampak pada loyalitas pelanggan(Vania & Fikriah, 2020).

Selain menangani keluhan, testimoni, dan ulasan dari pelanggan di Facebook dan Google Maps, hal-hal tersebut juga berpengaruh besar terhadap minat calon pembeli.Terutama karena harga yang terjangkau, kualitas produk yang tetap terjaga, serta promosi visual yang menampilkan foto telur asin yang matang, masir, dan berwarna cerah. pemasaran melalui media sosial dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian melalui hal yang disebut electronic word of mouth (E-WOM).Artinya, ulasan dan pendapat yang beredar di media sosial ikut membentuk persepsi calon pembeli sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut(Sanjaya et al., 2022). pesan lisan elektronik memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat, dan kepercayaan ini selanjutnya meningkatkan minat untuk berkunjung atau membeli. Dengan demikian, testimoni positif yang terdapat di kolom ulasan Facebook atau Google Maps pada UMKM Gemilang Panca Usaha berfungsi sebagai bentuk E-WOM yang secara tidak langsung memperkuat kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas dan keaslian produk sebelum melakukan pembelian(Kristianti & Erdiansyah, 2020).

Dampak Digitalisasi

Digitalisasi memiliki pengaruh nyata dan penting terhadap cara usaha melakukan pemasaran, khususnya dalam memperluas pasar, membuat promosi lebih efisien, serta meningkatkan pendapatan penjualan. Sebelum menggunakan teknologi digital, pemasaran bisnis masih dilakukan secara tradisional dan hanya mencakup pelanggan lokal di sekitar lokasi usaha. Namun, setelah masuk ke tahap digitalisasi, batas-batas geografis tersebut berhasil dilalui, sehingga pasar bisa menjangkau lebih luas ke luar daerah, seperti Tegal, Brebes, dan wilayah-wilayah lainnya. Perluasan pasar ini diimbangi dengan penghematan biaya promosi

dengan menggunakan media sosial dan platform digital yang lebih tepat sasaran. Dampaknya terasa jelas dari perubahan penjualan usaha yang jauh lebih baik saat ini, di mana permintaan terhadap produk meningkat tajam hingga mencapai 1.000 hingga 1.500 biji per minggu. Permintaan yang tinggi membuat penjualan meningkat secara signifikan, sekaligus membantu mengurangi biaya produksi per unit, sehingga meningkatkan keuntungan usaha.Hal ini sesuai dengan konsep skala ekonomi yang dijelaskan oleh Pindyck dan Rubinfeld, yang menyatakan bahwa sebuah usaha mengalami skala ekonomi jika bisa menghasilkan dua kali lipat produksi dengan tambahan biaya yang kurang dari dua kali lipat.

Ditentukan dengan menjumlahkan elastisitas dari setiap faktor input produksi, seperti jumlah usaha, tenaga kerja, dan biaya input. Jika hasil penjumlahan itu kurang dari satu, maka kondisi yang terjadi adalah skala berkurang, kasus peningkatan permintaan hingga 1.000 hingga 1.500 Biji per minggu akibat pengembangan pasar digital menunjukkan pola yang berbeda, yaitu peningkatan volume produksi justru diikuti dengan penurunan biaya rata-rata per unit, menunjukkan bahwa usaha ini sedang berada di jalur increasing atau setidaknya constant return to scale, selama peningkatan produksi tidak menyebabkan kenaikan biaya tetap secara proporsional (L. M. Hamzah, 2019). Manajemen keuangan UKM memberikan catatan penting yang relevan sebagai bahan perbandingan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengelola UKM masih kurang dalam menggunakan teknologi digital untuk mengelola keuangan, meskipun teknologi digital sudah digunakan sebelumnya untuk keperluan pemasaran (Ulum et al., 2026).

Kendala Platfrom

Kendala utama yang sering terjadi adalah adanya banyak tindakan penipuan dalam pemesanan, seperti adanya pesanan yang tidak nyata dalam jumlah besar hingga upaya memalsukan bukti transfer oleh orang yang memesan dari luar daerah. Kasus seperti ini bukan hanya masalah teknis biasa, tetapi justru menjadi pengalaman buruk yang langsung memengaruhi cara para pelaku usaha melihat teknologi digital di masa depan. fenomenologi adopsi fintech oleh UMKM, persepsi risiko tidak selalu muncul hanya dari pengalaman pribadi.Bisa juga terbentuk dari cerita orang lain yang berbisnis, berita di media, atau pembicaraan dengan sesama pedagang. Jadi, ketika ada satu pengusaha yang tertipu karena ada pesanan palsu atau bukti transfer palsu, cerita itu cepat menyebar dan membuat para pengusaha kecil menengah di sekitarnya lebih waspada, bahkan mereka yang belum pernah mengalaminya sendiri (M. A. Hamzah et al., 2026). Dimensi risiko kinerja dan risiko finansial dalam penggunaan layanan digital, yaitu kekhawatiran apakah transaksi benar-benar akan selesai sesuai harapan. Perbedaannya, dalam konteks asuransi mikro risiko muncul dari pihak

penyedia layanan, seperti klaim ditolak atau prosedur yang rumit, sedangkan di sini risikonya justru berasal dari pihak konsumen atau pemesan yang tidak memiliki niat baik. Modus pesanan palsu dalam jumlah besar sering kali menargetkan psikologi dari para pengusaha kecil yang senang ketika mendapat pesanan besar secara mendadak, sehingga membuat mereka kurang waspada dalam memverifikasi pembayaran (Hidayat & Nidar, 2025).

Harapan Rencana Usaha

Secara ke depan, para pelaku usaha memiliki dua jalur pengembangan yang sudah ditentukan. Pertama, dari segi produk dan kemasan: rencananya akan dibuat variasi baru seperti telur asin panggang dengan berbagai rasa, sekaligus diperbaiki tampilan kemasannya agar lebih menarik dan bersaing di pasaran. Kedua, dari segi jangkauan pemasaran, rencananya akan diperluas melalui TikTok dan Instagram, dengan bantuan promosi melalui endors atau food vlogger, serta rencana masuk ke platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop setelah uji coba varian produk baru selesai dan hasilnya memuaskan. e-commerce bukanlah proses yang bisa selesai dalam sekejap, melainkan berkembang secara bertahap seiring dengan perkembangan usaha.Ia menyarankan agar dimulai dari uji coba atau proyek pilot terlebih dahulu sebelum diluncurkan secara penuh seperti prinsip "jangan berlari sebelum bisa berjalan" yang ia kutip. Jadi, keputusan untuk dulu menstabilkan produk sebelum masuk ke marketplace besar itu sesuai dengan logika itu: daripada langsung buka toko di tiga platform sekaligus dan kewalahan mengurus stok serta variasi rasa yang belum jelas, lebih baik pastikan dulu produk benar-benar siap dijual dalam skala yang lebih besar(Hurtado, 2021).

Strategi untuk memperluas jangkauan dengan menggunakan beberapa platform sekaligus, penggunaan platform digital secara bertahap, bukan hanya satu platform saja, justru membentuk siklus pemasaran yang saling menguatkan.Platform seperti Instagram dan TikTok berperan dalam membangun perhatian dan ketertarikan awal, sedangkan marketplace berfungsi untuk menyelesaikan proses beli-beli secara aman dan dapat dilacak. Pola bertahap "bangun perhatian dulu, baru masuk transaksi" ini sama persis dengan yang direncanakan sekarang: mulai dulu dengan media sosial untuk membangun basis pelanggan, kemudian baru masuk ke e-commerce setelah produk siap(Arafah & Somawardi, 2021). Pemilihan platform TikTok dan Instagram serta memanfaatkan food vlogger sebagai ujung tombak promosi, keunggulan iklan berbasis internet dibandingkan media konvensional.Iklan di internet bisa diperbarui kapan saja dengan biaya yang relatif rendah, dapat menjangkau banyak audiens, serta bisa dibuat lebih interaktif dan ditujukan ke segmen tertentu. Untuk produk makanan olahan rumahan seperti telur asin, cara membangun kepercayaan awal yang lebih efektif adalah dengan menggunakan konten visual dan rekomendasi dari figur yang sudah memiliki banyak pengikut, karena calon

pembeli bisa langsung melihat produknya dicicipi dan diulas sebelum memutuskan untuk membeli.

Namun, ada satu hal yang perlu diperhatikan sejak awal: ketika aktif di TikTok dan Instagram, penting untuk mengawasi bagaimana masyarakat merespons terhadap konten yang diunggah, bukan hanya sekadar memposting secara rutin. mengenai analisis sentimen multi-platform di destinasi wisata menunjukkan bahwa setiap platform memiliki ciri respons yang berbeda.Misalnya, Google Maps cenderung diisi oleh ulasan kritis dan informasi operasional, sementara TikTok dan Instagram lebih banyak berisi respons netral berupa catatan atau reaksi tanpa menyampaikan opini secara eksplisit(Sintiya, Putri, Prasetyo, 2026). Artinya, jika nanti usaha telur asin panggang ini sudah mulai banyak dibicarakan di berbagai platform, sebaiknya keluhan-keluhan spesifik seperti soal rasa, kemasan bocor, pengiriman lambat, dan lainnya lebih sering muncul di kolom komentar atau ulasan marketplace daripada di TikTok atau Instagram yang lebih bersifat visual dan seremonial. Jadi, strategi "dengarkan keluhan dari mana" harus disesuaikan untuk setiap platform, bukan dianggap sama saja.Di sisi lain, dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran digital, para pelaku usaha juga bisa mempertimbangkan penggunaan teknologi berbasis AI secara perlahan meski hanya hal sederhana seperti chatbot otomatis untuk menjawab pertanyaan pembeli mengenai stok, rasa, atau cara pemesanan. meskipun penggunaan AI oleh UMKM masih sedikit, para pengusaha yang sudah menerapkannya mengatakan bahwa layanan pelanggan menjadi lebih efisien dan konten yang disajikan lebih personal. Ini justru penting saat mengembangkan bisnis ke tiga marketplace sekaligus jumlah pertanyaan dari pelanggan biasanya meningkat drastis ketika produk tersedia di banyak saluran, jadi sistem bantuan otomatis bisa membantu menjaga respons cepat tanpa perlu langsung menambah banyak pegawai di awal(Adi Wicaksono et al., 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi berperan penting dalam membantu pemasaran UMKM Telur Asin Gemilang Panca Usaha, yang terlihat dari perluasannya jangkauan pasar dari sebelumnya hanya di wilayah Kecamatan Warungpring menjadi mencakup daerah lain seperti Tegal dan Brebes, serta meningkatkan permintaan terhadap produknya secara berarti. WhatsApp, Google Maps, dan Facebook masing-masing berperan berbeda namun saling melengkapi dalam mendukung kemajuan tersebut, sehingga menjawab permasalahan penelitian mengenai peran digitalisasi bagi usaha kecil menengah di desa. Temuan lain yang penting dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses pengadopsian

teknologi digital oleh UMKM tersebut tidak berasal dari bantuan program dari pihak luar, melainkan didorong oleh dukungan keluarga dari dalam, sehingga menegaskan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM di daerah pedesaan tidak selalu bergantung pada bantuan dari pihak eksternal. Namun demikian, hasil penelitian ini hanya berlaku untuk satu usaha kecil menengah dengan ciri-ciri usaha, lokasi, dan bantuan keluarga tertentu.Oleh karena itu, untuk menggeneralisasi hasil ini ke usaha kecil menengah desa lain perlu dilakukan secara hati-hati, karena setiap usaha memiliki kondisi sosial dan sumber daya yang berbeda-beda.

Berdasarkan hasil penemuan tersebut, disarankan bagi UMKM Telur Asin Gemilang Panca Usaha untuk mulai menerapkan prosedur pemeriksaan pesanan yang lebih ketat agar bisa mencegah risiko penipuan yang sudah terjadi, sekaligus memperluas distribusi ke platform baru secara bertahap agar kualitas pelayanan tetap terjaga. Penelitian ini mempunyai keterbatasan karena hanya mengambil satu usaha kecil menengah sebagai contoh kasus, sehingga belum mampu mewakili pengalaman digitalisasi yang berbeda pada usaha kecil menengah desa lain dengan kondisi yang berbeda pula. Oleh karena itu, riset berikutnya sebaiknya memperluas objek penelitian ke beberapa UMKM yang sama agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, serta menganalisis lebih dalam strategi mengatasi risiko keamanan transaksi digital yang masih menjadi hambatan nyata dalam praktik pemasaran berbasis platform digital.

DAFTAR REFERENSI

Adi Wicaksono, D., Yulianto, H., Mintya Rahmawati, F., & Isti Faizah, E. (2024). Peran Kecerdasan Buatan dalam Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Strategi Pemasaran Omnichannel pada UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, *10*(2), 345. https://doi.org/10.35906/jurman.v10i2.2192

Altifani, J. (2026). *Transformasi Pemasaran Konvensional Menuju Digitalisasi Berbasis Website dan Media Sosial pada Industri Telur Asin Lokal*. *6*(4), 1933–1940. https://doi.org/10.59395/altifani.v6i4.1286

Arafah, D., & Somawardi. (2021). Prosiding Seminar Nasional Prosiding Seminar Nasional Prosiding Seminar Nasional. *Proseding Seminar Nasional Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang*, *3*(1), 5–6.

Bangun, N., Natsir, K., Fenny, T. A., Selvia, &, Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Edukasi Sertifikasi Halal Produk Umkm Untuk Mendukung Keberlanjutan Dalam Industri Pangan. *Jurnal Serina Abdimas*, *2*(3), 1342–1349. https://doi.org/10.24912/jsa.v2i3.32341

Dewi Rahmawati, Marthy Meliana, Windi Tri Wahyuni, Ismatun Maulidiyah, Elsa Saqila, Sirojul Eilma, Ni'matul Fauziah, Brelianty Nevy, Miftahul Maulidiyah, Silvia Nur Diana, Annisya San Shabira, Marselinus Seran, & Findy Lovirna. (2024). Pentingnya Izin PIRT Bagi UMKM : Literature Review Articel. *OBAT: Jurnal Riset Ilmu Farmasi*

dan Kesehatan, *2*(1), 164–170. https://doi.org/10.61132/obat.v2i1.193

Dharmawan, I. P. (2024). *MARKETPLACE*. *7*(2021), 17144–17148.

Diandra, D., & W.S, P. (2022). Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, *4*(2), 1–11. https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.589

Endah Septa Sintiya, Syahira Azizah Rendra Putri, Gunawan Budi Prasetyo, C. B. V. (2026). *ANALISIS SENTIMEN MULTI-PLATFORM UNTUK STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA DESTINASI WISATA*. *10*(3), 4582–4589.

Fadhli, K., Fahimah, M., Rahmawati, I., Bisari, N. A., Juma'izah, R., Saputri, M. K., Qodri, H. F., Ramadhani, M. H., & Koiriyah, S. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Sertifikasi Halal. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(3), 166–173. https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i3.5377

Hamzah, L. M. (2019). Skala Ekonomi Industri Kecil dan Menengah di Pulau Sumatra. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (Snistek)*, *2*(September), 133–138. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1521

Hamzah, M. A., Faris, M., & Furqani, A. (2026). *Makna Kepercayaan dan Risiko dalam Adopsi Fintech oleh UMKM: Pendekatan Fenomenologi*. *11*(1), 48–61. https://doi.org/1053712/jmm.v10i2

Handayani, R., & Masrokhah, S. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi dan model bisnis berbasis teknologi di era digital. *Jurnal Bisnis Digital*, *3*(1), 45–56. https://ejournal.utmj.ac.id/jubisdigi/article/view/936

Hidayat, R., & Nidar, S. R. (2025). Model Teoritis Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Kapabilitas Digital Terhadap Adopsi Asuransi Mikro UMKM di Jawa Barat: Sebuah Kajian Literatur Sistematis. *The World of Public Administration …*, 161–173. https://ejournal.unsub.ac.id/index.php/publik/article/view/2539%0Ahttps://ejournal.unsub.ac.id/index.php/publik/article/download/2539/1845

Hurtado, C. (2021). STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE BAGI UMKM INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN INDONESIA. *Industry and Higher Education*, *3*(1), 1689–1699. http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288

Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Prologia*, *4*(2), 393. https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6686

Mia Rachmi Widyaningrum, Pipit Festi Wiliyanarti, M. S. (2024). *Pemanfaatan Google Maps sebagai Strategi Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Anyaman Bambu (Gedek) di Dusun Sambi Desa Simo*. *2*(April), 306–312.

Nofita, M., & Sebastian, D. (2022). Technology Acceptance Models pada Teknologi Digital: Survey Paper. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, *2*(2). https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i2.5347

Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai "Ikhtiar" Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, *6*(2), 82–89. https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354

Saputra, A., Septiana, A. F., & Shintia, D. (2026). *DIGITALISASI DENGAN PENDEKATAN PENTA HELIX DI KELURAHAN SUKADANA*. *4*, 88–98.

Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital Program Studi D4 Manajemen Bisnis , Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional . *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *3*(2), 166–177.

Sitorus, S. A., Liana, T. M. M., & Simanjuntak, A. N. (2025). Optimalisasi Komunikasi dan Branding Untuk UMKM: Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Medika: Medika*, *4*(3), 379–387.

Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Rahmawati, A., Afrozal, Y. H., & Rijal, S. (2025). UMKM Go Digital: Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, *6*(3), 3731–3737.

Ulum, B., Syafii, M., & Syamlan, A. F. (2026). Manajemen Keuangan dalam Usaha Kecil dan Menengah: Perspektif Economic Growth dan Economic of Scale. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, *4*(2), 239–251. https://doi.org/10.61231/1crr9w34

Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). *Pada Ukm Kharisma Sejahtera*. *1*(2), 140–152.