

ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN DAYA SAING UMKM DI DESA TIRTANADI

Wilda Walidatul Hauliah¹, Baiq Yuliana Rizkiwati², Susilawati³

^{1,2,3}Universitas Hamzanwadi, Lombok Timur, Indonesia

Email: wildawalidatul@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran media sosial dan digital marketing dalam meningkatkan visibilitas serta daya saing UMKM di Desa Tirtanadi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yang terdiri dari para pelaku UMKM yang aktif menggunakan platform digital dan perwakilan pemerintah desa setempat. Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif pasif, wawancara mendalam yang terstruktur, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara induktif menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial (seperti Facebook, TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business) berperan sebagai alat komunikasi interaktif yang memangkas jarak fisik dan membangun keterikatan pelanggan. Sementara itu, modernisasi digital marketing melalui pembuatan konten dan optimalisasi pencarian lokal memperluas visibilitas daring produk desa. Secara bersama-sama, integrasi kedua strategi digital tersebut berhasil membangun kesadaran merek, menciptakan diferensiasi produk, serta memperkuat keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi UMKM pedesaan untuk berkompetisi di pasar modern.

Kata Kunci: Media Sosial, Digital Marketing, Visibilitas, Daya Saing, UMKM.

Abstract

This study aims to describe and analyze the role of social media and digital marketing in increasing the visibility and competitiveness of MSMEs in Tirtanadi Village. This research uses a qualitative approach with a descriptive research design. The selection of informants was carried out using a purposive sampling technique, consisting of MSME actors who actively use digital platforms and local village government representatives. Data collection techniques included passive participant observation, semi-structured in-depth interviews, and documentation. Data analysis was carried out using the interactive model of Miles and Huberman, which includes data condensation, data display, and conclusion drawing. The results indicates that social media (such as Facebook, TikTok, Instagram, and WhatsApp Business) acts as an interactive communication tool that cuts physical distances and builds customer engagement. Meanwhile, digital marketing modernization through content creation and local search optimization expands the online visibility of village products. Together, the integration of these two digital strategies successfully builds brand awareness, creates

product differentiation, and strengthens the sustainable competitive advantage of rural MSMEs to compete in the modern market.

Keywords: *Social-Media, Digital Marketing, Visibility, Competitiveness, MSMEs.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global yang dinamis serta akselerasi teknologi informasi di era pasca-pandemi telah mempercepat transformasi digital di seluruh sektor industri secara fundamental (Dwivedi et al., 2022). Akses internet yang semakin merata telah mengubah perilaku konsumen secara masif, di mana pencarian informasi, interaksi merek, hingga keputusan pembelian kini didominasi oleh aktivitas pada platform digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Pergeseran paradigma ini menuntut pelaku usaha, khususnya sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk meninggalkan metode konvensional dan segera mengadopsi teknologi pemasaran digital agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif (Hardilawati, 2022).

Di Indonesia, UMKM memegang peranan krusial sebagai pilar utama stabilitas perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI, sektor UMKM berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja nasional hingga lebih dari 97% dan menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Kemenkop UKM, 2023). Kendati memiliki peran yang sangat strategis, sebagian besar pelaku UMKM terutama yang beroperasi di wilayah pedesaan masih dihadapkan pada kendala klasik yang membatasi perkembangan skala usaha mereka. Kendala tersebut meliputi keterbatasan modal, rendahnya adopsi inovasi teknologi, sempitnya jangkauan pasar, serta lemahnya daya saing jika dibandingkan dengan produk manufaktur modern berskala industri (Tambunan, 2023).

Desa Tirtanadi memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar melalui berbagai aktivitas pelaku UMKM di sektor kerajinan, kuliner, dan hasil pertanian. Namun, sebagian besar pelaku usaha di Desa Tirtanadi masih menjalankan usahanya secara tradisional, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth), dan hanya berfokus pada pasar fisik lokal di sekitar desa. Pola operasional konvensional ini mengakibatkan rendahnya visibilitas merek (brand visibility) produk mereka di luar wilayah geografis lokal. Dampaknya, UMKM di Desa Tirtanadi kesulitan meningkatkan volume penjualan secara signifikan dan belum mampu membangun keunggulan kompetitif jangka panjang untuk bersaing di pasar modern yang lebih luas.

Salah satu solusi efektif untuk mengatasi keterbatasan jarak dan keterbatasan promosi fisik tersebut adalah pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran interaktif. Platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business memberikan kesempatan bagi pelaku usaha mikro untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan secara personal, real-time, dan berbiaya sangat rendah (Purwanto, 2022). Pengelolaan konten media sosial yang kreatif dan konsisten terbukti dapat memperluas pengenalan merek, mempererat hubungan dengan konsumen (customer engagement), serta meningkatkan visibilitas produk di ruang digital secara instan (Suryani et al., 2023).

Selain media sosial, penerapan strategi digital marketing secara terstruktur menjadi penentu utama dalam modernisasi pemasaran UMKM. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2022), pendekatan pemasaran modern saat ini harus mengintegrasikan interaksi digital guna memberikan nilai tambah dan mempermudah perjalanan keputusan konsumen (*customer journey*). Melalui taktik digital marketing seperti pemasaran konten (*content marketing*), pemasaran mesin pencari lokal, serta optimalisasi transaksi via platform e-commerce, UMKM pedesaan memiliki peluang yang sama dengan usaha skala besar dalam menjangkau segmen pasar baru yang potensial secara presisi dan terukur (Wahyudi & Rahmawati, 2024).

Sinergi yang optimal antara pengelolaan media sosial dan implementasi digital marketing akan berdampak langsung pada peningkatan visibilitas dan daya saing (*competitiveness*) UMKM. Visibilitas digital yang tinggi memastikan produk UMKM mudah ditemukan ketika calon pembeli melakukan pencarian secara daring. Ketika visibilitas tersebut diikuti oleh penyajian informasi produk yang profesional dan komunikasi yang responsif, kepercayaan konsumen akan meningkat. Kepercayaan ini merupakan fondasi utama bagi UMKM untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) sehingga produk lokal pedesaan mampu bersaing dengan produk dari wilayah urban (Suryani et al., 2023).

Meskipun kajian mengenai adopsi digital oleh pelaku UMKM telah banyak dipublikasikan, sebagian besar studi terdahulu masih menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada UMKM di wilayah perkotaan besar yang telah memiliki ekosistem digital dan infrastruktur konektivitas yang mapan (misalnya, Hardilawati, 2022; Purwanto, 2022). Masih sangat terbatas penelitian kualitatif yang mendeskripsikan secara mendalam bagaimana dinamika proses adopsi, kendala nyata di lapangan, serta strategi adaptasi teknologi pemasaran digital pada pelaku UMKM di wilayah rural atau pedesaan seperti Desa Tirtanadi. Keterbatasan literasi digital, akses sinyal internet yang tidak merata, serta minimnya pendampingan usaha menjadi keunikan tersendiri yang perlu digali. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan riset (*research gap*) tersebut melalui analisis deskriptif yang mendalam.

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berfokus pada dinamika transformasi digital UMKM pedesaan lewat studi kualitatif. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis yang kontekstual bagi pelaku UMKM di Desa Tirtanadi untuk memanfaatkan media sosial dan metode digital marketing secara mandiri sesuai kapasitas mereka. Di samping itu, hasil analisis deskriptif ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Pemerintah Desa Tirtanadi maupun instansi terkait lainnya dalam merumuskan kebijakan pembinaan, pelatihan literasi digital, serta bantuan fasilitas ekosistem digital yang lebih tepat sasaran bagi para pelaku usaha lokal.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Peran Media Sosial

Media sosial di era modern merupakan sebuah ekosistem digital berbasis teknologi Web yang memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, serta pertukaran konten secara masif oleh para penggunanya di seluruh penjuru dunia (Dwivedi et al., 2022). Dalam perspektif manajemen pemasaran kontemporer, media sosial tidak lagi diposisikan sekadar sebagai media bersosialisasi secara personal, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen komunikasi pemasaran dua arah yang sangat interaktif dan dinamis. Pemanfaatan platform populer seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business memberikan kemampuan bagi pelaku usaha mikro di kawasan pedesaan untuk memangkas jarak komunikasi fisik dan menyampaikan nilai produk mereka secara langsung kepada konsumen (Purwanto, 2022).

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dinilai sangat efektif karena mampu menciptakan keterlibatan emosional pelanggan (*customer engagement*) yang kuat serta mempercepat penyebaran informasi secara organik melalui fitur berbagi konten. Dari sudut pandang operasional kualitatif, efektivitas media sosial dipahami dari bagaimana kedalaman aktivitas interaksi dua arah antara penjual dan pembeli terjalin, keunikan serta daya tarik dari konten kreatif yang disajikan, serta kemudahan bagi audiens dalam mengakses informasi detail terkait produk secara cepat dan transparan (Suryani et al., 2023).

2. Penerapan Digital Marketing

Digital marketing merupakan payung besar dari seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media elektronik berbasis internet guna menjangkau, memengaruhi, dan membangun loyalitas konsumen secara presisi, terukur, dan seketika (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Karakteristik utama yang membedakan pemasaran digital dengan metode pemasaran konvensional adalah adanya kemampuan personalisasi pesan pemasaran serta ketersediaan data kinerja promosi yang dapat dievaluasi secara langsung. Bagi unit usaha skala mikro di pedesaan, adopsi digital marketing memberikan keadilan peluang di mana keterbatasan modal tidak lagi menjadi penghalang besar untuk bersaing dengan korporasi besar yang memiliki anggaran promosi melimpah (Wahyudi & Rahmawati, 2024).

Penerapan strategi ini menuntut pelaku usaha untuk mengintegrasikan berbagai saluran digital guna mempermudah perjalanan keputusan konsumen dalam membeli produk. Dimensi keberhasilan digital marketing dalam memodernisasi usaha dipahami melalui keragaman saluran digital yang diadopsi seperti iklan berbayar dan optimalisasi mesin pencari lokal, bagaimana pelaku usaha memanfaatkan data kunjungan konsumen, serta penyediaan fasilitas transaksi yang praktis termasuk sistem pembayaran nontunai dan alur pemesanan mandiri yang efisien (Suryani et al., 2023).

3. Visibilitas UMKM

Visibilitas dalam lanskap bisnis digital merepresentasikan tingkat kemudahan suatu merek, produk, atau identitas usaha untuk ditemukan, dilihat, dan dikenali oleh calon konsumen potensial di ranah internet (Chaffey &

Ellis-Chadwick, 2022). Bagi UMKM yang beroperasi di wilayah rural, visibilitas daring merupakan aset strategis yang sangat krusial karena berfungsi sebagai jembatan utama untuk menembus keterbatasan pasar fisik lokal dan memperluas jangkauan pasar ke tingkat regional bahkan nasional. Tingginya visibilitas digital suatu usaha secara langsung berkontribusi pada pembentukan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat serta memperkuat kredibilitas usaha di mata konsumen baru (Wahyudi & Rahmawati, 2024).

Konsep visibilitas digital ini dibangun atas dasar kehadiran digital yang konsisten di berbagai platform internet, tingkat kemudahan pencarian informasi produk oleh calon konsumen saat menggunakan kata kunci yang relevan, serta luasnya cakupan distribusi konten promosi yang disebar ke ruang siber secara berkelanjutan (Suryani et al., 2023).

4. Daya Saing UMKM

Daya saing merupakan kapasitas dan kemampuan defensif maupun ofensif suatu unit usaha dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan produk bernilai tinggi yang mampu memenangi persaingan pasar secara berkelanjutan (Porter, 2022). Di tengah arus globalisasi dan digitalisasi yang kencang, daya saing pelaku UMKM pedesaan sangat ditentukan oleh kelincahan mereka dalam merespons perubahan perilaku konsumen dan kecepatan dalam mengadopsi teknologi pemasaran modern demi menghindari risiko stagnasi usaha (Tambunan, 2023). Keunggulan kompetitif yang kuat hanya dapat dicapai apabila pelaku usaha mampu menawarkan pembeda yang unik pada produknya, memperluas cakupan wilayah pemasaran, serta menjalankan operasional bisnis dengan tingkat efisiensi biaya yang tinggi.

Dalam konteks pasar digital, daya saing direfleksikan melalui keunikan diferensiasi produk agar terlihat menonjol dibanding produk kompetitor sejenis, kemampuan nyata usaha dalam melakukan penetrasi ke segmen pasar baru di luar batas geografis wilayah pedesaan, serta pencapaian efisiensi pemasaran melalui optimalisasi biaya promosi digital yang berimbas pada peningkatan volume penjualan secara signifikan (Tambunan, 2023).

Transformasi metode pemasaran dari pola tradisional yang pasif menuju ekosistem digital yang aktif merupakan langkah strategis yang mutlak diperlukan oleh UMKM di Desa Tirtanadi demi mengatasi keterbatasan akses pasar fisik. Secara teoretis, pemanfaatan media sosial dan adopsi strategi digital marketing memiliki hubungan konseptual yang sangat erat dalam membentuk eksistensi bisnis di internet. Ketika para pelaku UMKM di Desa Tirtanadi mulai aktif memproduksi konten di media sosial untuk berinteraksi dengan audiens dan secara paralel menerapkan taktik digital marketing yang terstruktur untuk memperluas saluran transaksi daring, profil bisnis mereka di dunia siber akan semakin kuat dan mapan.

Meningkatnya kehadiran digital ini secara langsung akan melipatgandakan visibilitas produk di mesin pencarian internet, yang kemudian menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dari calon konsumen luar daerah. Kepercayaan konsumen yang terjalin erat inilah yang pada akhirnya menjadi fondasi kokoh bagi produk lokal Desa Tirtanadi untuk bersaing secara setara dengan produk manufaktur modern, sehingga mampu menciptakan keunggulan bersaing yang tangguh dan

berkelanjutan (Suryani et al., 2023). Melalui pemahaman konseptual kualitatif ini, fokus penelitian diarahkan untuk mengeksplorasi proses adaptasi dan dampak nyata kedua instrumen pemasaran digital tersebut di lapangan tanpa melakukan pengujian hipotesis statistik.

C. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti diposisikan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi atau gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Jenis penelitian deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam, utuh, dan sistematis mengenai fenomena rill di lapangan terkait bagaimana peran media sosial dan penerapan digital marketing dalam mengungkit visibilitas serta daya saing para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Tirtanadi.

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah administratif Desa Tirtanadi dengan fokus subjek pada pelaku UMKM lokal yang telah mengadopsi teknologi digital dalam operasional usahanya. Penentuan sumber data atau informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan teori dari Sekaran dan Bougie (2023), dalam penelitian kualitatif, purposive sampling diterapkan untuk memilih kelompok informan yang dinilai paling tahu, mengalami langsung, dan menguasai informasi terkait masalah yang sedang diteliti. Adapun kriteria informan kunci dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Desa Tirtanadi yang telah aktif menggunakan media sosial dan instrumen digital marketing minimal selama satu tahun, serta perangkat pemerintah desa setempat yang membidangi pemberdayaan ekonomi masyarakat sebagai informan pendukung guna memperoleh keabsahan data secara objektif.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini dirancang secara komprehensif melalui tiga metode utama, yaitu observasi partisipatif pasif, wawancara mendalam (in-depth interview), dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran digital, pengelolaan akun media sosial, serta interaksi daring yang dilakukan oleh pelaku UMKM dengan pelanggannya. Wawancara mendalam dilakukan dengan panduan wawancara semi-terstruktur guna menggali pemahaman, kendala, motivasi, serta dampak nyata dari adopsi teknologi pemasaran yang dirasakan langsung oleh pelaku usaha. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar profil digital UMKM, catatan penjualan, foto kegiatan usaha, serta dokumen profil Desa Tirtanadi yang relevan (Sugiyono, 2022).

Untuk menjamin keabsahan dan validitas data yang diperoleh di lapangan, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sekaran dan Bougie (2023), triangulasi merupakan proses penguatan kredibilitas data dengan memanfaatkan berbagai sumber, metode, penyidik, atau teori. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan

informasi yang diperoleh dari pelaku UMKM dengan informasi yang diberikan oleh pihak pemerintah desa serta konsumen. Sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data hasil wawancara mendalam, lalu mencocokkannya dengan hasil observasi langsung di lapangan serta bukti-bukti dokumentasi digital yang tersedia.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap kondensasi data, seluruh data mentah yang diperoleh dari hasil transkrip wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi akan dipilih, disederhanakan, diabstraksikan, dan ditransformasikan untuk membuang informasi yang tidak relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, pada tahap penyajian data (*data display*), data yang telah direduksi diorganisasikan dan disusun ke dalam bentuk teks naratif yang sistematis dan mudah dipahami agar hubungan antarfenomena terlihat jelas. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*), di mana peneliti mulai mencari makna dari setiap pola yang terbentuk, mencatat keteraturan, dan merumuskan kesimpulan teoretis yang kuat mengenai peran nyata media sosial dan digital marketing dalam mendongkrak visibilitas serta daya saing UMKM di Desa Tirtanadi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Visibilitas dan Daya Saing UMKM

Desa Tirtanadi yang terletak di Kecamatan Labuhan Haji, Kabupaten Lombok Timur, merupakan salah satu wilayah pedesaan yang sangat dinamis dalam pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sebagian besar masyarakat di desa ini menggantungkan mata pencahariannya pada sektor perdagangan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Ragam usaha yang digeluti oleh para pelaku UMKM di Desa Tirtanadi sangat berbasis pada kearifan lokal serta pemanfaatan potensi sumber daya alam sekitar. Beberapa komoditas unggulan yang diproduksi secara mandiri di desa ini meliputi olahan minyak kelapa asli beserta blondo oleh UMKM Al-Iffah Nadimu, kerajinan bambu untuk pagar dan lantai rumah, serta berbagai jenis camilan seperti keripik ikan hasil kolaborasi pertanian singkong dan talas. Selain itu, Badan Usaha Milik Desa atau BUMDes juga turut berkontribusi aktif dengan memproduksi dan memasarkan air minum kemasan asli yang bersumber langsung dari mata air lokal desa. Kondisi awal sebelum adopsi teknologi menunjukkan ketergantungan yang sangat tinggi pada metode penjualan konvensional atau tatap muka langsung, di mana jangkauan pasar para pelaku usaha hanya terbatas pada area pemukiman sekitar desa dan omzet harian yang didapatkan pun relatif minim.

Transformasi digital melalui pemanfaatan media sosial telah membawa dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan perluasan jangkauan pasar bagi para pelaku usaha di Desa Tirtanadi. Platform seperti Facebook dan WhatsApp Business menjadi instrumen utama yang digunakan untuk memasarkan produk secara luas. Melalui media tersebut, para pelaku usaha dapat

membangun citra produk yang lebih profesional tanpa harus terbebani oleh modal yang besar untuk menyewa lapak atau kios fisik. Temuan lapangan ini diperkuat oleh pernyataan Kepala Desa Tirtanadi, Bapak R, yang mengemukakan hal sebagai berikut:

"...Para UMKM di Desa Tirtanadi kebanyakan hampir 60% berjualan di media sosial fecebook dan WA, dari berjualan di media sosial memudahkan para masyarakat kita untuk bertransaksi tidak perlu keluar rumah skarang tinggal buka HP pesan datang, begitupun UMKM kita, tidak perlu adanya lapak atau keos untuk berjualan, sekarang mereka memanfaatkan HP untuk memposting dangangan mereka. Untuk itu banyak sekali kita apa saja yang kita cari dan butuhkan di fecebook sudah ada tinggal pesan dan datang. Itulah yang di manfaatkan oleh UMKM Desa Tirtanadi, salah satunya ada UMKM kita yang memanfaatkan sumber daya alam yang ada di Desa kita yaitu kelapa, yang dijadikan minyak kelapa asli dan dikemas dengan menarik dan dijual hampir di seluruh wilayah di NTB...."

Senada dengan hal tersebut, Koordinator BUMDes sekaligus Sekretaris Desa, Bapak H, menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial juga berhasil mendongkrak visibilitas produk air minum kemasan lokal yang mereka kelola. Beliau memaparkan bagaimana aktivitas ekonomi desa terdorong berkat sarana digital:

"...Di Desa Tirtanadi selain bertani, berdagang adalah salah satu sumber mata pencarian masyarakat. Dari berdagang mereka bisa memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga. Di BUMDES kita juga punya produk air minum kemasan asli dari sumber mata air di Desa kita ini. Kita juga berjualan di Media Sosial konsumennya masih sekitaran masyarakat Desa Tirtanadi, Korleko, Teko, dan Anggaraksa. Dari sana pendapatan Desa kita dapatkan. Dan banyak juga produk-produk UMKM kita yang diperomosikan di Media sosial...."

Peningkatan daya saing ini terlihat nyata pada keberhasilan usaha olahan minyak kelapa asli yang kini mampu menembus pasar luar pulau seperti Sumbawa. Salah satu pelaku usaha minyak kelapa, Ibu Husnia (HL), mengungkapkan bagaimana pemasaran melalui media sosial memicu perkembangan usahanya:

".....selama saja berjualan hampir kurang lebih 2 tahun dengan media sosial sebagai tempat pemasaran saya, alhamdulillah penganteran minyak goreng kelapa dan belando saat-saat ini ini meningkat apalagi kan sekarang harga minyak goreng kelapa sawit makin mahal, untuk itu saya coba memanfaatkan hasil alam sekitar kita untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan masyarakat sekitar, tentunya dengan harga yang relative lebih murah, saya mengirim minyak kelapa ini keseluruh pulau Lombok bahkan ke Sumbawa juga, dan dari sana keuntungan saya juga meningkat....."

Peningkatan volume penjualan ini secara langsung berimplikasi pada meningkatnya kesejahteraan rumah tangga pelaku usaha serta kemampuan mereka dalam mempekerjakan dan memberikan upah bagi para karyawannya di desa.

2. Penerapan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Penerapan pemasaran digital oleh para pelaku UMKM di Desa Tirtanadi memiliki karakteristik yang khas, di antaranya adalah penggunaan sistem pembayaran Cash on Delivery (COD) yang dipadukan dengan media sosial sebagai display produk. Cara ini dinilai sangat membantu dalam membangun kepercayaan sekaligus meminimalkan risiko piutang atau tagihan yang tidak dibayarkan oleh pembeli. Karakteristik transaksi COD ini diuraikan bersama oleh beberapa informan utama (H, G, DH, S, dan NJ) yang menyatakan:

".....saya sudah lama berjualan menggunakan media sosial tidak ada kendala yang saya dapatkan malahan lebih mudah berdagang di media sosial enaknya tidak ada yang ngutang, misalnya kalau kita COD ada pemesanan barang, konsumen kita kan tidak ada yang ngutang meraka bayar langsung tanpa ada tawar menawar, karna kan sudah di jelaskan dengan baik di deskripsi barang dan produk yang kita jual di media sosial kalau harganya sudah segitu ya segitu yang mereka bayar...."

Keberhasilan peningkatan omzet penjualan juga dirasakan secara nyata oleh pelaku usaha makanan olahan pedas seperti ceker dan bakso mercon. Ibu Yulianti (Y), yang merintis usaha sejak usia sekolah, menuturkan perbedaan mencolok antara penjualan menggunakan lapak fisik di rumah dengan penjualan berbasis digital:

".....saya menggunakan media sosial untuk berjualan sudah lama sejak saya masih SMA sampe saya mempunyai anak sekarang, keuntungan yang saya dapatkan banyak dari keuntungan itu kebutuhan sehari-hari saya dan keluarga terpenuhi, yang sebelumnya pas saya berjualan di lapak rumah, kadang yang laku 5-10 box perhari yang belipun hanya orang-orang sekitar rumah, beda dengan saya berjualan di media sosial kadang 60 lebih box yang terjual perhari dengan harga perbox kan 10rb jadinya saya dapat 500rb perhari, yaa pendapatan untuk 1 bulan 5-7 jutaan...."

Jika ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, praktik transaksi digital yang dijalankan oleh para pelaku UMKM di Desa Tirtanadi telah memenuhi prinsip-prinsip muamalah yang dianjurkan dalam Islam. Hal ini diperkuat oleh pemaparan tokoh agama setempat, Bapak HR, yang menjelaskan keabsahan sistem jual beli ini secara syariat:

"...Bertransaksi dimedia sosial pada saat sekarang ini banyak diperaktekan oleh masyarakat kita, terutama UMKM kita yang memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi jualan mereka. Bagaimana pandangan islam tentang hal tersebut?, sudah di jelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah Ayat 275 yang artinya "Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba". Artinya bagaimana ketika kita berdagang kita disuruh praktek dengan cara yang baik misalkan kita contohkan caranya berdagang Rasulullah SAW. Yang jujur, amanah, dan di setiap barang yang kita jual harus jelas zatnya, timbangannya, ukuran, sifat dan lainnya. Bagaimana dengan masyarakat kita yang berjualan di media sosial apakah boleh dalam islam, boleh tetapi ada syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi terlebih dahulu, seperti tadi barangnya harus jelas, yang dijual itu benar-benar barang tersebut, tidak ada unsur penipuan, mah ada kualifikasi barang atau produk yang dijual, terkait dengan etika bisnis, UMKM di desa kita bisa kita katakan sudah mempraktekannya,

mengapa demikian karna selama ini tidak ada kasus-kasus perselisihan atau pertengkaran anantara pedagang di desa kita, itu sih skala ukuran saya untuk melihat benar atau tidaknya masyarakat kita sudah mempraktekan etika bisnis dengan baik. Terkait lagi dengan apakah masyarakat kita khususnya para UMKM sudah membelanjakan hartanya di jalan Allah alhamdulillah selama saya jadi pengurus masjid, sebagian besar amal jumat di isi oleh para pedagang kita. Apalagi kan kita tau setiap hari jumat ada pasar disini. Jadinya banyak dari mereka yang menyisihkan keuntungan untuk beramal, sekalipun itu 5rb bahkan sampe ratusan ribu...."

Dengan demikian, aktivitas perdagangan digital di Desa Tirtanadi tidak hanya bernilai material, melainkan juga memelihara keselarasan hubungan sosial dan ketaatan spiritual melalui kegiatan filantropi Islam.

3. Kendala dan Strategi Adaptasi UMKM di Desa Tirtanadi

Meskipun sebagian besar pelaku usaha mendapatkan dampak positif, proses transisi menuju digitalisasi ini tidak luput dari berbagai hambatan riil di lapangan. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh sebagian pelaku usaha, khususnya yang berusia lanjut atau kurang memiliki literasi teknologi, adalah masalah pembengkakan biaya modal akibat pengeluaran untuk kuota internet. Pandangan berbeda ini disampaikan secara terbuka oleh Ibu N, seorang pedagang sayur konvensional:

"....saya sudah berjualan 20 tahun lebih, dan mencoba berjualan menggunakan facebook baru tahun ini, banyak sekali kendala yang saya alami misalnya pada saat berjualan di Facebook saya kendala dengan kuota dan wifi, jadinya modal yang saya keluarkan lebih banyak. Yang dari sebelumnya saya menjual sayur tomat dengan harga 50rb sebak, tetapi saya mencoba berjualan di facebook kendalanya ya tadi kuota jadinya modal saya nambah lagi dan saya menjual tomat dengan harga lebih mahal yang sebelumnya 50rb bisa saja 55rb. Lebih baik sih saya berjualan dipasar langsung bayar membayar dengan konsumen...."

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, para pelaku UMKM lainnya menerapkan langkah adaptasi taktis demi menjaga kepuasan pelanggan. Strategi adaptasi ini meliputi penetapan tarif ongkos kirim (ongkir) lokal yang sangat murah (berkisar antara dua hingga lima ribu rupiah), kesediaan memberikan jaminan retur apabila terjadi kerusakan barang di jalan, hingga taktik menjaga kestabilan harga produk kuliner dengan cara sedikit mengurangi takaran sambal bumbu ketika harga cabai di pasar sedang melonjak tajam. Melalui kombinasi strategi ini, loyalitas pelanggan tetap terjaga erat sekaligus menghindari kerugian usaha.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan temuan lapangan yang diperoleh selama proses penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki peran yang sangat krusial dalam meningkatkan visibilitas, daya saing, dan pendapatan para pelaku UMKM di Desa Tirtanadi. Penggunaan platform digital seperti Facebook dan WhatsApp Business terbukti mampu memperluas pangsa pasar hingga menjangkau konsumen di luar Pulau Lombok. Hal ini juga membantu

meminimalkan beban modal awal karena para pelaku usaha tidak lagi diharuskan memiliki lapak fisik yang mahal. Secara umum, mayoritas informan menyatakan adanya peningkatan omzet penjualan harian yang signifikan setelah mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam operasional bisnis mereka.

Ditinjau dari sudut pandang ekonomi syariah, seluruh rangkaian proses transaksi digital yang dipraktikkan oleh para pelaku usaha di desa ini telah berjalan selaras dengan nilai-nilai kejujuran, kejelasan spesifikasi barang, pemeliharaan amanah, serta komitmen kepedulian sosial melalui penyisihan infak dari keuntungan yang diperoleh. Kendala minor yang tersisa hanyalah terkait keterbatasan pemahaman teknologi bagi beberapa pelaku usaha senior serta beban kuota internet yang dirasa cukup memberatkan bagi sebagian kecil pedagang barang kebutuhan pokok berskala mikro.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2022). Climate change and the role of digital marketing: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Information Management*, 63, 102443.
- Hardilawati, W. L. (2022). Strategi Adopsi Digital Marketing untuk Akselerasi Bisnis UMKM Pedesaan. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 12(1), 89-98.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2022*. Kemenkop UKM.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Porter, M. E. (2022). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Simon and Schuster.
- Purwanto, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Sosial Media terhadap Kinerja Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 145-156.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2023). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., et al. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Digitalisasi Pemasaran dan Optimalisasi Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 112-121.
- Tambunan, T. (2023). Transformasi Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Negara Berkembang: Tantangan Daya Saing Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 23(1), 58-74.
- Wahyudi, S., & Rahmawati, D. (2024). Peran Digital Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Visibility Usaha Mikro Pedesaan. *Jurnal Manajemen Keuangan dan Pemasaran*, 13(1), 45-56.
- Dinar, M. (2018). *Pengantar Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Padangsidempuan: Pustaka Taman Ilmu.

- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, B., & Abdillah, F. (2022). *Metodologi Penelitian*. Banyumas: Pena Persada.
- Huda, N. (2020). *Teori Ekonomi Mikro Islam dan Ruang Lingkup Edisi 1*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- Iswandi, L. M., & Nadiatussolehah. (2026). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tinjauan Ekonomi Syariah (Studi Kasus UMKM Desa Tirtanadi Kecamatan Labuhan Haji Kabupaten Lombok Timur). *Al-Qardhu: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 14-23.
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., Manggabarani, A. S., Hanafiah, H., Triwardhani, D., Matondang, N., Wati, T., Astuti, M., & Pujiyanto, D. (2020). *Digital Marketing*. Bandung; Widina Bhakti Persada.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Santoso, J. T. (2020). Analisis Media Sosial Dengan Memakai AI (Artificial Intelligence). *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-66.
- Sorokim, Hamzah, M. A., Rakhmawati, Y., Handaka, T., Dartiningsih, B. E., Jurniasari, N. D., Quraisyin, D., Trisilowati, D., Arifin, S., & Rachmat, T. H. (2020). *Internet, Media Sosial dalam Perubahan Sosial di Madura*. Malang: Inteligencia Media.
- Widyaningrum, P. D. (2021). Analisis peran dan marketplace dalam meningkatkan penjualan produk gifa store dalam perspektif ekonomi islam. *Jurnal For Islamic Studies Universitas Muhammadiyah Malang*, 11(5).
- Yulianti, Y. (2019). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)* (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung).