

Analisis Kendala Literasi Digital dalam Pemasaran UMKM dan Sektor Pertanian di Desa Linggajati

Syahrul Anwar, Siti Nurhalizanuari, Ani Suminar, Nurul Khofifah

Politeknik Siber Cerdika Internasional, Indonesia

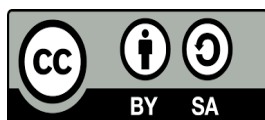
Coreponding Author: syahrul_anwar@polteksci.ac.id, stnurhaliza0601@gmail.com,
anisuminar54@gmail.com, nk9589328@gmail.com

Keywords:

digital literacy, marketing and digitalization for MSMEs, village agriculture, Linggajati Village

Abstract

The digitalization of marketing contributes to enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and the agricultural sector in rural areas; however, limited digital literacy remains a primary obstacle for local business owners in leveraging technology effectively. This study addresses the challenges related to digital literacy in marketing among MSME and the agricultural sector in Linggajati Village. The research focuses on the use of digital technology for marketing activities specifically within community-based food MSMEs and the agricultural sector. Employing a qualitative descriptive method and a case study approach, data were collected through observations, interviews, and questionnaires involving eight MSME owners and two farmers. The findings indicate that the main challenges faced by these MSME owners and farmers include low digital literacy, limited use of marketing technology, and a continued reliance on traditional promotional methods. Most MSME owners use only WhatsApp for marketing; they do not utilize online marketplaces, have not adopted digital payment systems (such as QRIS), and are not actively managing social media. In the agricultural sector, the marketing of harvests remains conventional and is not yet integrated with digital platforms. Factors such as age, educational background, limited capital, and a lack of digital training are the primary causes of this situation. These findings suggest that the low level of digital literacy among MSME owners and farmers necessitates sustained guidance and digital training, tailored to the specific characteristics of the community in Linggajati Village. As a recommendation, future research should involve a broader range of respondents and examine the effectiveness of digital training programs in enhancing technology-based marketing within rural areas.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published by
Publikasi Indonesia

Kata Kunci:

literasi digital, pemasaran dan digitalisasi umkm, pertanian desa, desa linggajati

Abstrak

Digitalisasi pemasaran menjadi strategi berdampak dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan sektor pertanian di pedesaan, namun keterbatasan literasi digital menjadi hambatan utama bagi pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan teknologi secara optimal. Penelitian ini menganalisis kendala literasi digital dalam pemasaran pada pelaku UMKM serta sektor pertanian di Desa Linggajati. Fokus penelitian diarahkan pada pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, khususnya pada UMKM pangan dan pertanian berbasis komunitas. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan studi kasus, data diperoleh melalui observasi,

wawancara, dan kuesioner yang melibatkan delapan pelaku UMKM dan dua petani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM dan petani adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan pemanfaatan teknologi pemasaran, serta dominasi metode promosi tradisional. Sebagian besar pelaku UMKM hanya memanfaatkan WhatsApp sebagai media pemasaran, belum menggunakan marketplace, belum menerapkan sistem pembayaran digital seperti QRIS, serta tidak aktif dalam pengelolaan media sosial. Pada sektor pertanian, pemasaran hasil panen masih bersifat konvensional dan belum terintegrasi dengan platform digital. Faktor-faktor seperti usia, tingkat pendidikan, keterbatasan modal, serta minimnya pelatihan digital menjadi penyebab utama kondisi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital pelaku UMKM dan petani menuntut adanya pendampingan serta pelatihan digital yang berkelanjutan, sesuai dengan karakteristik masyarakat di Desa Linggajati. Sebagai rekomendasi, penelitian selanjutnya perlu melibatkan responden yang lebih luas serta mengkaji efektivitas program pelatihan digital dalam meningkatkan pemasaran berbasis teknologi di wilayah pedesaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produknya, termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta sektor pertanian di pedesaan. Dalam konteks pembangunan desa, digitalisasi tidak dapat dilepaskan dari peran pemerintah sebagai aktor utama dalam menentukan arah kebijakan dan praktik ekonomi masyarakat. Digitalisasi desa, jika dilihat dari perspektif *governmentality*, menjadi sarana pengelolaan dan pengendalian aktivitas masyarakat melalui sistem, data, dan kebijakan berbasis teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital di desa bukan sekadar proses teknis, tetapi juga proses politik dan administratif yang memengaruhi perkembangan UMKM dan sektor pertanian secara langsung maupun tidak langsung (Supriyani & Setyowati, 2023). Digitalisasi pemasaran tidak hanya menawarkan perluasan jangkauan pasar, akan tetapi meningkatkan efisiensi serta daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital yang mendukung komunikasi, transaksi, dan pengelolaan usaha secara lebih efektif, khususnya di wilayah pedesaan (Rujitoningtyas et al., 2025). Meski demikian, adaptasi terhadap teknologi digital di tingkat pedesaan masih menghadapi hambatan yang signifikan, terutama terkait tingkat literasi digital yang masih rendah di kalangan pelaku usaha lokal (Santoso et al., 2024). Dalam konteks UMKM di Indonesia, literasi digital merupakan faktor penting untuk mendorong transformasi usaha tradisional menuju pemasaran digital yang efektif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses transformasi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital pada UMKM masih berlangsung secara bertahap dan belum berkelanjutan, terutama karena keterbatasan literasi digital dan kurangnya pendampingan teknis dalam pengelolaan platform digital (Damayanti & Suwandi, 2025). Hal ini relevan dengan kondisi di Desa Linggajati, di mana sebagian besar UMKM masih mengandalkan WhatsApp, pemasaran konvensional, dan transaksi tunai, tanpa pengintegrasian sistem digital yang lebih maju, seperti QRIS atau platform e-commerce.

Selain itu, literasi digital juga menjadi prasyarat penting dalam pembangunan pemasaran berbasis teknologi pada sektor pertanian. (Putri et al., 2025) menegaskan bahwa literasi digital berperan dalam membantu petani mengakses informasi, teknologi,

dan pasar yang lebih luas melalui internet, namun tingkat pemahaman dan pemanfaatan digital di kalangan petani sering kali masih rendah. Literasi digital merupakan keterampilan mendasar yang harus dimiliki pelaku UMKM untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika ekonomi digital. Rendahnya literasi digital, khususnya di wilayah pedesaan dan desa terpencil, menyebabkan pelaku usaha kesulitan mengoptimalkan pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk secara berkelanjutan (Kusumasari, 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa strategi peningkatan literasi digital bagi UMKM di desa dapat memperluas akses pasar dan membantu pelaku usaha untuk lebih produktif dalam konteks ekonomi digital (Damayanti & Suwandi, 2025). Dari studi-studi tersebut, terlihat bahwa baik UMKM maupun petani masih menghadapi tantangan signifikan dalam adaptasi teknologi digital, baik dari sisi kemampuan maupun kemauan untuk berubah. Studi sebelumnya umumnya berfokus pada program pelatihan digitalisasi usaha atau strategi literasi digital untuk memperluas pasar UMKM, tanpa menggali secara mendalam perbedaan kontekstual antara UMKM dan petani di wilayah pedesaan tertentu.

Di Desa Linggajati, penelitian awal menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi UMKM meliputi kurangnya pengetahuan *marketplace*, penggunaan media sosial yang tidak konsisten, keterbatasan modal, dan minimnya modal literasi digital. Di sisi lain, petani mengalami keterbatasan akses digital serta ketergantungan pada pemasaran konvensional, dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti cuaca serta rendahnya minat terhadap digitalisasi karena keinginan mempertahankan praktik tradisional. Ketergantungan pelaku UMKM dan masyarakat desa terhadap metode pemasaran konvensional menjadi salah satu faktor penghambat utama dalam pengembangan usaha. Dalam sektor pertanian, rendahnya literasi teknologi turut memengaruhi keterbatasan akses petani terhadap informasi pasar dan inovasi agribisnis. Pendidikan dan literasi teknologi menjadi prasyarat penting bagi masyarakat tani untuk meningkatkan produktivitas, memperluas akses pemasaran hasil panen, serta mendukung keberlanjutan ekonomi pedesaan (Selvia et al., 2025). Tanpa transformasi digital yang memadai, produk lokal cenderung memiliki jangkauan pasar yang terbatas dan sulit bersaing dengan produk dari wilayah lain yang telah memanfaatkan teknologi pemasaran berbasis digital (Jitsa et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan nyata antara UMKM dan sektor pertanian dalam menghadapi transformasi digital, yang belum sepenuhnya dieksplorasi dalam studi sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana kondisi literasi digital pelaku UMKM dan petani di Desa Linggajati? (2) Apa saja kendala utama yang memengaruhi pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk? (3) Bagaimana perbedaan implementasi literasi digital antara UMKM dan sektor pertanian di Desa Linggajati?

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan terintegrasi dalam mengkaji kendala literasi digital pada praktik pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan sektor pertanian dalam satu konteks wilayah pedesaan, yaitu Desa Linggajati. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada pelatihan pemasaran digital, adopsi teknologi, atau peningkatan literasi digital pada satu sektor usaha, penelitian ini mengidentifikasi persamaan dan perbedaan hambatan digitalisasi pemasaran yang dihadapi pelaku UMKM dan petani dalam lingkungan sosial ekonomi yang sama. Melalui pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, penelitian ini mengungkap bagaimana keterbatasan kompetensi digital, latar belakang pendidikan, karakteristik usaha, akses teknologi, dan minimnya pendampingan teknis memengaruhi kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital. Selain

mengidentifikasi hambatan, penelitian ini juga mendokumentasikan bentuk pendampingan berbasis kebutuhan lokal, seperti penerapan sistem pembayaran QRIS, pendaftaran akun marketplace, serta perbaikan label dan katalog produk sebagai langkah awal transformasi digital. Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan pemahaman kontekstual bahwa kesenjangan literasi digital di pedesaan tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik individu, pola usaha, dan dukungan kelembagaan lokal. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian transformasi digital ekonomi pedesaan melalui perspektif lintas sektor serta memberikan landasan empiris bagi pengembangan program literasi digital yang lebih inklusif, aplikatif, dan berkelanjutan sesuai kebutuhan pelaku UMKM dan petani.

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat penting. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian literasi digital dalam konteks pemasaran di tingkat desa, khususnya dengan membandingkan dua sektor yang berbeda yaitu UMKM dan pertanian. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran yang jelas tentang hambatan yang dihadapi pelaku usaha lokal dan menjadi dasar rekomendasi bagi pemerintah desa, pemangku kepentingan, dan lembaga pelatihan untuk merancang program pendampingan digital yang lebih efektif sesuai kebutuhan masing-masing sektor.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pendekatan analisis yang mengintegrasikan sektor UMKM dan sektor pertanian dalam satu konteks pedesaan spesifik, yaitu Desa Linggajati, bukan hanya sekedar evaluasi efektivitas pelatihan literasi digital atau pemasaran digital secara umum. Pendekatan komparatif ini membantu mengungkap bagaimana konteks sosial dan karakteristik pelaku usaha dapat memengaruhi kesiapan adopsi teknologi digital dalam pemasaran, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi baru terhadap literatur digitalisasi ekonomi pedesaan di Indonesia. Pendampingan dan pelatihan digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan kemampuan masyarakat desa dalam memanfaatkan teknologi informasi. Melalui penyuluhan yang terstruktur dan praktik langsung, pelaku UMKM dan petani dapat meningkatkan pemahaman mengenai pemasaran digital, mengoptimalkan potensi lokal, serta secara bertahap beralih dari sistem pemasaran konvensional ke sistem berbasis platform digital (Ibrahim et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus sebagai desain penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi, kendala, serta pengalaman pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan sektor pertanian dalam pemanfaatan literasi digital untuk kegiatan pemasaran. Studi kasus digunakan karena penelitian difokuskan pada satu lokasi spesifik, yaitu Desa Linggajati, sehingga memungkinkan peneliti menggali fenomena secara kontekstual sesuai dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat setempat.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta petani yang aktif menjalankan usaha di Desa Linggajati. Penelitian ini melibatkan delapan pelaku UMKM dan dua petani sebagai informan utama, yang dipilih secara purposive karena dinilai mampu memberikan informasi yang mendalam dan relevan dengan fokus penelitian. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria keterlibatan langsung dalam kegiatan produksi dan pemasaran, serta kesediaan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Jumlah informan yang

terbatas disesuaikan dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan kedalaman data dan pemahaman konteks dibandingkan kuantitas responden.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai aktivitas produksi, pengelolaan usaha, serta pola pemasaran yang dijalankan oleh pelaku UMKM dan petani. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator literasi digital dan pemasaran, sehingga peneliti tetap memiliki fleksibilitas untuk menggali informasi yang lebih mendalam sesuai dengan respons responden. Selain itu, kuesioner digunakan untuk memperoleh data pendukung terkait tingkat pemanfaatan teknologi digital, media pemasaran yang digunakan, serta kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam proses digitalisasi. Validitas data dalam penelitian ini dijaga melalui kesesuaian instrumen dengan tujuan penelitian serta penggunaan triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner.

Proses pengumpulan data dilakukan secara bertahap di Desa Linggajati. Dimulai dengan observasi lapangan untuk mengenali kondisi umum UMKM dan kegiatan pertanian. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan wawancara kepada pelaku UMKM dan petani yang telah ditentukan sebagai responden. Wawancara dilakukan secara langsung dengan durasi yang disesuaikan dengan ketersediaan responden. Setelah itu, kuesioner disebarkan kepada pelaku UMKM untuk melengkapi data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan dalam satu periode penelitian dengan tetap memperhatikan etika penelitian dan kenyamanan responden.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi, wawancara, dan kuesioner dikelompokkan ke dalam tema-tema utama, seperti tingkat literasi digital, pemanfaatan teknologi pemasaran, kendala internal dan eksternal, serta perbedaan kondisi antara pelaku UMKM dan petani. Selanjutnya, data dianalisis secara naratif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kendala literasi digital dalam pemasaran UMKM dan sektor pertanian di Desa Linggajati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan penyebaran kuesioner kepada delapan pelaku UMKM dan dua petani yang aktif menjalankan usaha di Desa Linggajati. Bagian ini menyajikan temuan penelitian secara objektif tanpa interpretasi teoritis, dengan tujuan memberikan gambaran nyata mengenai kondisi literasi digital dan praktik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha di tingkat desa.

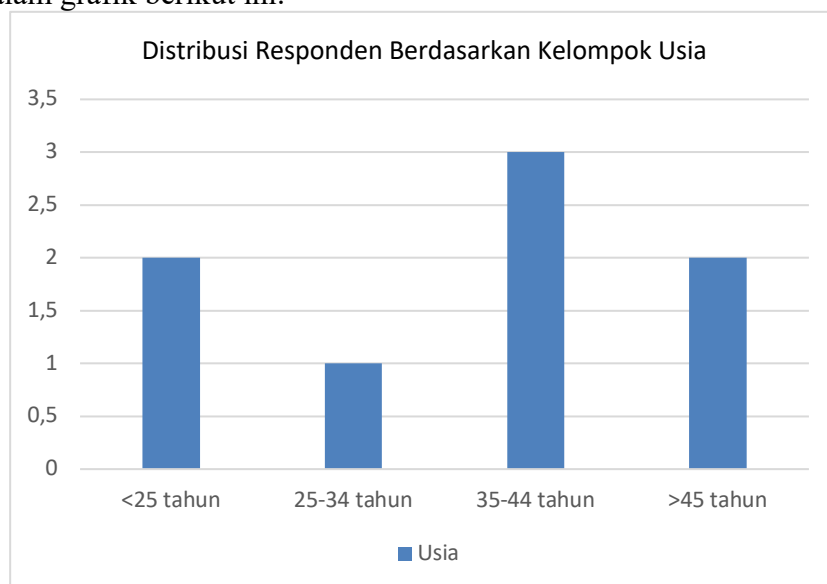
Berdasarkan hasil pengumpulan data, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Linggajati masih memanfaatkan teknologi digital secara terbatas. Dari delapan pelaku UMKM yang menjadi responden, lima pelaku UMKM hanya menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai media pemasaran utama. Penggunaan WhatsApp ini umumnya dilakukan untuk berkomunikasi dengan pelanggan tetap, menerima pesanan, serta membagikan informasi produk secara sederhana melalui pesan pribadi atau grup. Tidak ditemukan adanya perencanaan konten, penjadwalan promosi, maupun pemanfaatan fitur pemasaran digital secara lebih luas. Pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran digital juga masih sangat minim. Hanya satu pelaku UMKM yang tercatat aktif menggunakan marketplace dalam

memasarkan produknya. Selain itu, satu pelaku UMKM lainnya pernah menggunakan marketplace hingga sekitar tahun 2019, namun tidak melanjutkan penggunaannya hingga saat ini. Berdasarkan hasil wawancara, penghentian penggunaan marketplace tersebut disebabkan oleh keterbatasan pemahaman teknis, kesulitan dalam pengelolaan akun, serta kurangnya pendampingan berkelanjutan.

Dalam aspek sistem pembayaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dua pelaku UMKM yang telah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran non-tunai. Enam pelaku UMKM lainnya masih mengandalkan transaksi tunai dalam menjalankan usahanya. Namun demikian, ditemukan adanya satu pelaku UMKM yang sebelumnya belum menggunakan QRIS tetapi menunjukkan minat untuk belajar dan bersedia mengikuti pendampingan. Proses pendampingan dilakukan mulai dari pengenalan konsep pembayaran digital hingga pendaftaran dan simulasi penggunaan QRIS, yang pada akhirnya berhasil diterapkan dalam kegiatan transaksi usaha.

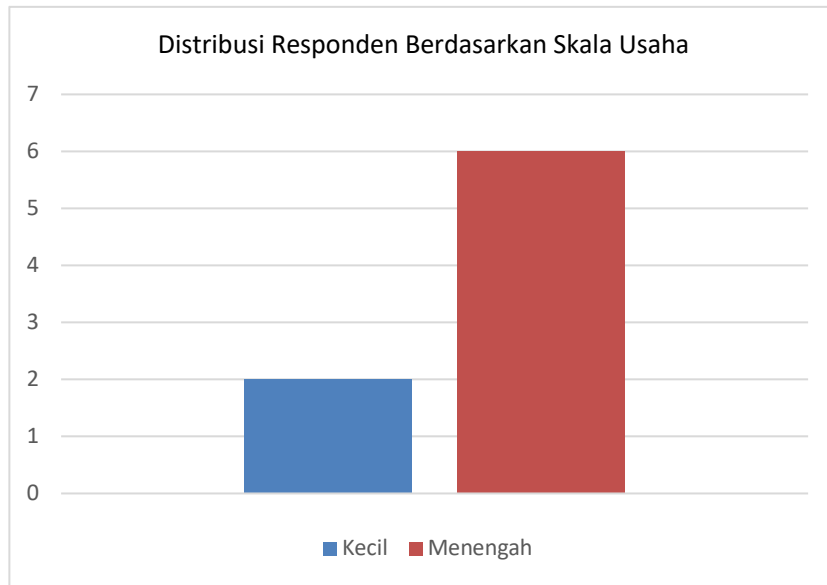
Hasil kuesioner yang disebarkan kepada pelaku UMKM dengan menggunakan skala penilaian 1–5 memperkuat temuan observasi dan wawancara. Data kuesioner menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan digitalisasi pemasaran masih berada pada kategori rendah, khususnya pada indikator penggunaan marketplace dan sistem pembayaran digital. Ringkasan hasil kuesioner disajikan dalam bentuk grafik untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi digitalisasi pemasaran UMKM di Desa Linggajati.

Ringkasan hasil kuesioner terkait digitalisasi UMKM dan Pertanian oleh pelaku disajikan dalam grafik berikut ini.



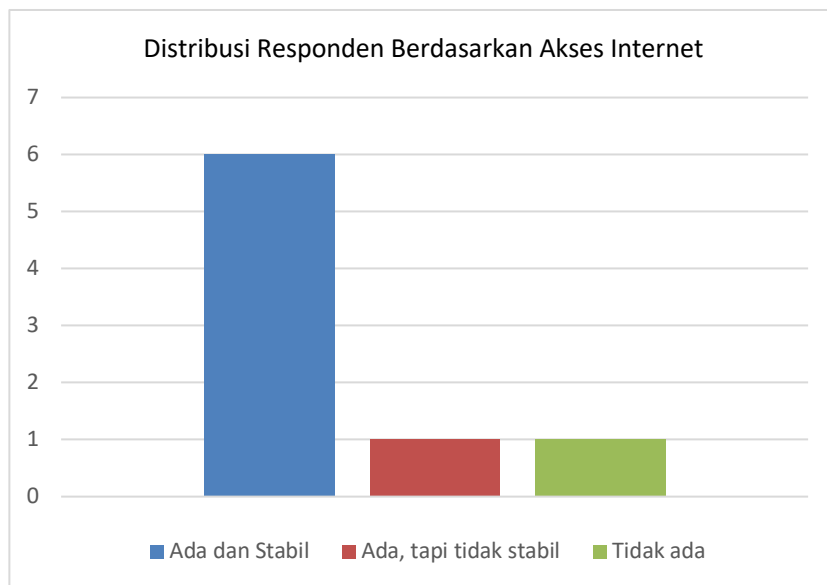
Grafik 1. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Pada grafik 1, menunjukkan bahwa kelompok usia 35-44 tahun memiliki responden terbanyak (3 orang/37.5%), diikuti kelompok di bawah 25 tahun dan 45+ tahun (masing-masing 2 orang/25%), serta kelompok 25-34 tahun (1 orang/12.5%).



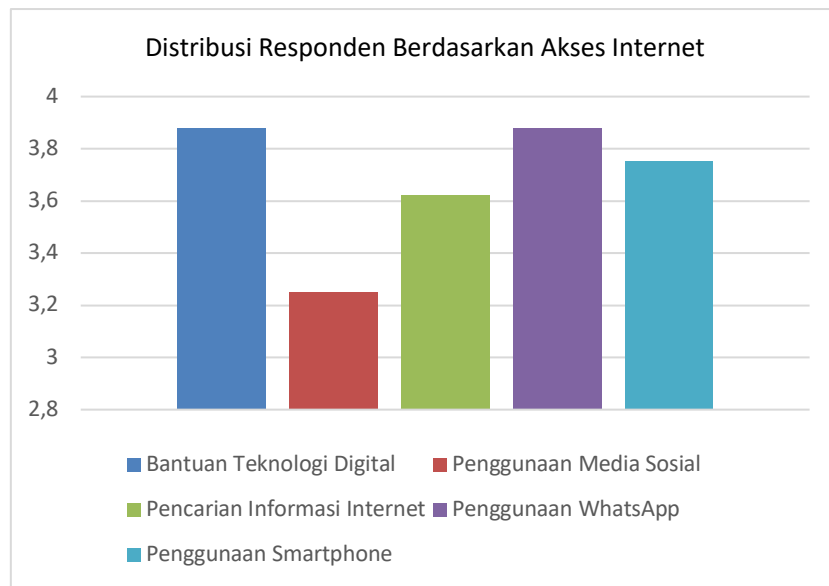
Grafik 2. Distribusi Responden Berdasarkan Skala Usaha

Pada grafik 2, mayoritas responden (6 orang/75%) menjalankan usaha dengan skala menengah, sementara sisanya (2 orang/25%) menjalankan usaha skala kecil.



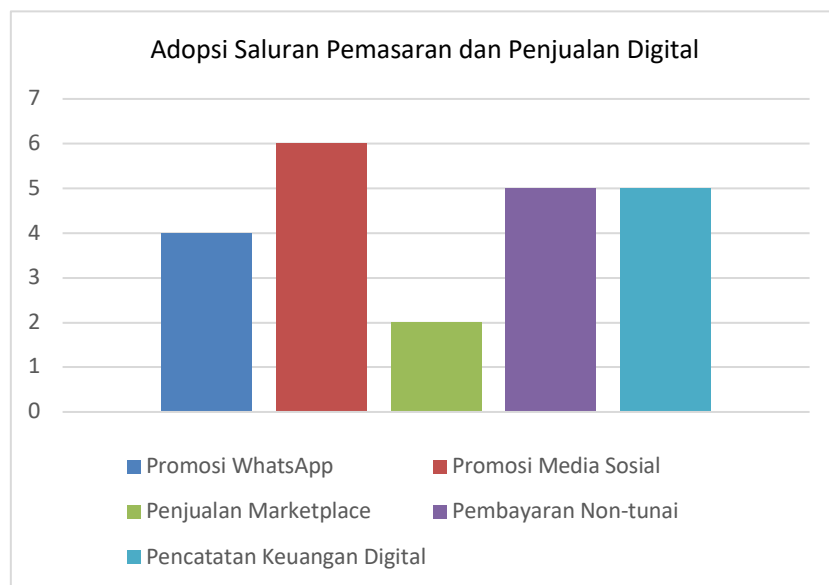
Grafik 3. Distribusi Responden Berdasarkan Akses Internet

Pada grafik 3, menunjukkan bahwa 75% responden (6 orang) memiliki akses internet yang stabil, yang merupakan faktor penting untuk adopsi digitalisasi.



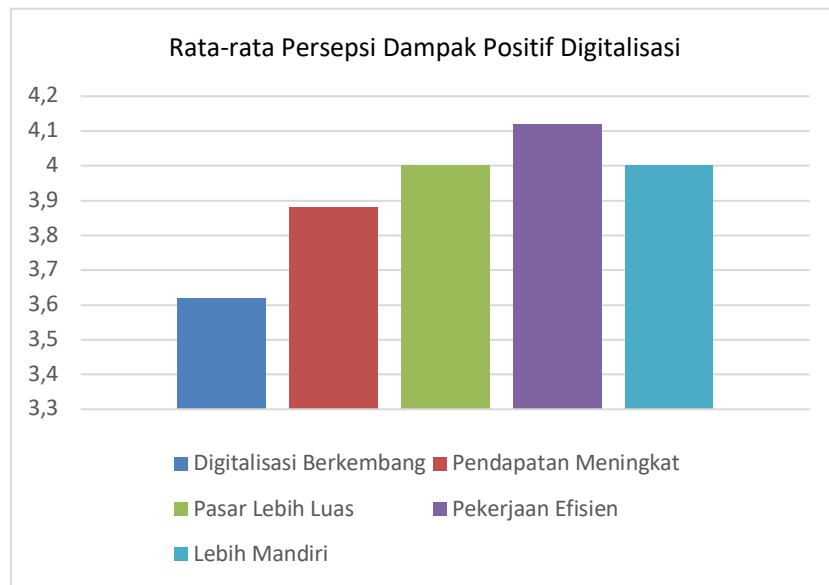
Grafik 4. Rata-rata Rating Kemampuan Digital Responden

Pada grafik 4, Penggunaan WhatsApp dan bantuan teknologi digital memiliki rating tertinggi (3,88 dari 5), menunjukkan bahwa responden cukup terampil dalam



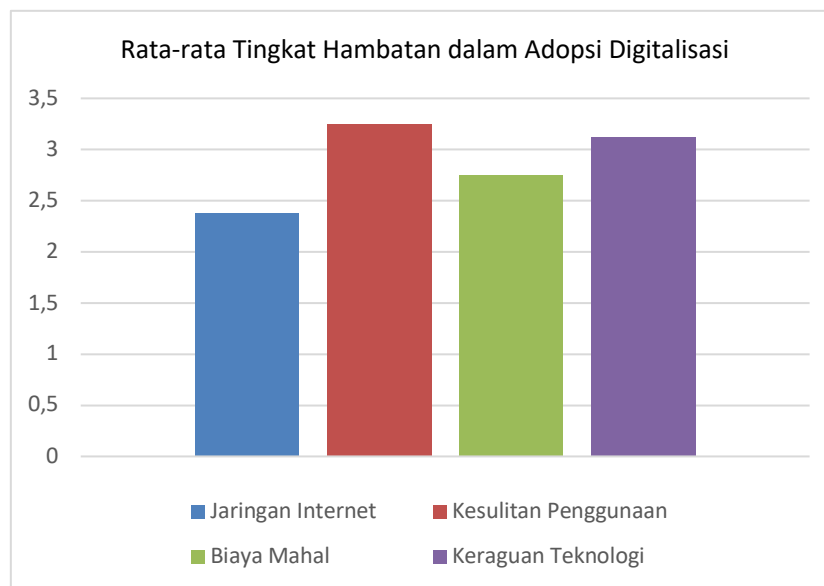
Grafik 5. Adopsi Saluran Pemasaran dan Penjualan Digital

Pada grafik 5, promosi melalui media sosial adalah saluran yang paling diadopsi (6 responden), diikuti pembayaran non-tunai dan pencatatan keuangan digital (5 responden), sementara penjualan marketplace masih rendah (2 responden).



Grafik 6. Rata-rata Persepsi Dampak Positif Digitalisasi

Pada grafik 6, pekerjaan yang lebih efisien memiliki rating tertinggi (4.13 dari 5), menunjukkan bahwa responden merasakan dampak positif signifikan dari digitalisasi dalam meningkatkan produktivitas.



Grafik 7. Rata-rata Tingkat Hambatan dalam Adopsi Digitalisasi

Pada grafik 7, kesulitan menggunakan teknologi digital adalah hambatan utama (rating 3.25), diikuti keraguan tentang teknologi, sementara masalah infrastruktur internet kurang menjadi hambatan (rating 2.38).

Selain UMKM, penelitian ini juga mengkaji kondisi pemasaran pada sektor pertanian. Hasil observasi dan wawancara terhadap dua petani menunjukkan bahwa pemasaran produk pertanian di Desa Linggajati masih dilakukan secara konvensional. Produk hasil pertanian umumnya dijual melalui tengkulak atau pasar lokal tanpa memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi maupun distribusi. Keterbatasan akses terhadap teknologi digital, minimnya pengetahuan, serta faktor cuaca menjadi kendala utama yang dihadapi petani dalam mengembangkan pemasaran berbasis digital.

Temuan lapangan juga menunjukkan adanya perbedaan antara pelaku UMKM dan petani dalam hal akses terhadap pelatihan. Pada sektor pertanian, telah terdapat kegiatan Bimbingan Teknis (BIMTEK) bagi kader desa yang mendorong mereka untuk belajar berkebun sekaligus berwirausaha di bidang sayuran. Sementara itu, pelaku UMKM belum mendapatkan pelatihan digital secara khusus, sehingga tingkat literasi digital dan kesiapan dalam mengadopsi teknologi pemasaran masih relatif tertinggal.

Sebagai tindak lanjut dari temuan tersebut, upaya yang dilakukan pada sektor pertanian masih bersifat awal dan terbatas, mengingat fokus utama kegiatan pendampingan lebih banyak diarahkan pada pelaku UMKM. Namun demikian, melalui diskusi informal dengan petani dan kader desa, peneliti melakukan sharing pengetahuan terkait potensi pemanfaatan media digital sederhana, seperti penggunaan WhatsApp untuk komunikasi penjualan hasil panen serta pemanfaatan media sosial desa sebagai sarana informasi produk pertanian. Pendekatan ini dipilih sebagai langkah awal yang realistis, mengingat keterbatasan akses teknologi dan rendahnya literasi digital petani. Tindak lanjut ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan pemasaran pertanian berbasis komunitas di masa mendatang, sejalan dengan program BIMTEK yang telah ada.

Adapun tindak lanjut yang dilakukan pada UMKM ialah beberapa kegiatan pendampingan berbasis kebutuhan lapangan. Pada UMKM “Chicken BEN”,

pendampingan difokuskan pada penguatan pemasaran digital melalui pembuatan akun marketplace berbasis layanan pesan antar makanan, yaitu Shopee Food. Pendampingan ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan produk secara daring, mengingat sebelumnya pemasaran hanya dilakukan melalui WhatsApp.

Pada UMKM TIGAPO yang bergerak di bidang produk oleh-oleh khas desa, ditemukan bahwa kualitas produk sudah cukup baik, namun tampilan visual dan informasi produk masih terbatas. Oleh karena itu, dilakukan pendampingan berupa perbaikan label produk serta penyusunan katalog produk. Katalog tersebut digunakan sebagai media promosi yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran digital maupun pemasaran langsung, khususnya pada periode kunjungan wisata yang bersifat musiman.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kendala literasi digital menjadi faktor utama yang memengaruhi rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran UMKM dan sektor pertanian di Desa Linggajati. Dominasi penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran mencerminkan bahwa pelaku UMKM cenderung memilih platform yang dianggap mudah digunakan sesuai dengan kemampuan digital mereka, meskipun pemanfaatan tersebut masih terbatas dan belum mengarah pada strategi digital yang terencana (Abriyoso et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Abelyfaya & Majid, 2025) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM di wilayah pedesaan umumnya menggunakan media digital sederhana karena keterbatasan literasi digital dan minimnya pendampingan berkelanjutan.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian pelaku UMKM belum memiliki kompetensi digital marketing yang memadai, khususnya dalam pengelolaan akun, konten promosi, dan konsistensi pemasaran daring, sehingga pemanfaatan marketplace belum dimaknai sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang. (Nugroho et al., 2025) menegaskan bahwa keberhasilan pemanfaatan marketplace oleh UMKM sangat bergantung pada dukungan pelatihan dan pendampingan yang konsisten. Tanpa adanya dukungan tersebut, pelaku UMKM cenderung kembali pada metode pemasaran konvensional.

Dalam aspek sistem pembayaran digital, keterbatasan penggunaan QRIS menunjukkan bahwa transformasi digital di Desa Linggajati masih berada pada tahap awal. Namun, keberhasilan pendampingan QRIS pada salah satu pelaku UMKM mengindikasikan bahwa hambatan utama bukan terletak pada penolakan teknologi, melainkan pada kurangnya pemahaman dan pengalaman praktis. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Fajarino et al., 2023) yang menyatakan bahwa pendampingan langsung berbasis praktik lebih efektif dalam meningkatkan kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital.

Pada sektor pertanian, temuan penelitian menunjukkan adanya kesenjangan digital yang lebih besar dibandingkan sektor UMKM. Rendahnya adopsi pemasaran digital pada sektor pertanian juga dipengaruhi oleh keterbatasan literasi digital, usia petani, serta minimnya pendampingan berbasis praktik, yang menyebabkan pemanfaatan teknologi digital belum terintegrasi dalam sistem pemasaran hasil pertanian (Nugroho et al., 2025) serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran hasil pertanian menunjukkan bahwa digitalisasi ekonomi desa masih berjalan secara parsial. Hal ini sejalan dengan temuan (Dolorosa et al., 2024) yang menunjukkan bahwa rendahnya pengetahuan dan keterampilan digital marketing menjadi hambatan bagi petani dalam

memasarkan produk pertanian secara efektif, meskipun pelatihan literasi digital dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap pemasaran berbasis digital.

Pendampingan yang dilakukan pada UMKM Chicken BEN dan TIGAPO menunjukkan bahwa pendekatan yang kontekstual dan berbasis kebutuhan nyata pelaku usaha lebih efektif dalam meningkatkan literas digital, karena pelaku UMKM dapat langsung mempraktikkan penggunaan teknologi pemasaran sesuai dengan aktivitas usaha sehari-hari (Abelyfaya & Majid, 2025). Pendekatan ini sejalan dengan temuan (Faeni & Puspitaningtyas, 2025; Malau et al., 2025) yang menekankan pentingnya pendampingan yang aplikatif dalam proses digitalisasi UMKM di pedesaan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif terbatas, yaitu delapan pelaku UMKM dan dua petani, sehingga temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pelaku usaha di Desa Linggajati. Namun demikian, keterbatasan ini sejalan dengan pendekatan penelitian kualitatif yang lebih menekankan pada kedalaman data dan pemahaman konteks sosial dibandingkan dengan kuantitas responden. Pemilihan informan secara purposive dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian, meskipun cakupan hasilnya bersifat kontekstual.

Selain itu, data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan berbasis persepsi responden dengan menggunakan skala penilaian 1-5. Kondisi ini memungkinkan adanya subjektivitas dalam penilaian tingkat pemanfaatan teknologi digital, terutama karena perbedaan tingkat pemahaman responden terhadap konsep digitalisasi pemasaran. Penelitian ini juga belum mengukur dampak jangka panjang dari tindak lanjut yang telah dilakukan, seperti penerapan QRIS, pemanfaatan marketplace, maupun perbaikan label dan katalog produk.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis yang penting bagi pengembangan UMKM dan sektor pertanian di wilayah pedesaan. Temuan menunjukkan bahwa program digitalisasi tidak dapat diterapkan secara seragam, melainkan perlu disesuaikan dengan karakteristik pelaku usaha, seperti usia, tingkat pendidikan, jenis usaha, serta budaya lokal. Pendampingan berbasis praktik langsung, seperti pendaftaran QRIS, pembuatan akun marketplace, dan perbaikan materi promosi, terbukti lebih mudah diterima oleh pelaku UMKM dibandingkan dengan pelatihan yang bersifat teoritis.

Implikasi lain dari penelitian ini adalah perlunya integrasi program pendampingan antara sektor UMKM dan pertanian di tingkat desa. Kesenjangan literasi digital yang ditemukan menunjukkan bahwa digitalisasi ekonomi desa masih berjalan secara parsial. Oleh karena itu, pemerintah desa dan pemangku kepentingan terkait perlu merancang program literasi digital yang berkelanjutan dan terintegrasi, dengan memanfaatkan potensi kelembagaan lokal seperti kader desa, kelompok tani, dan komunitas UMKM sebagai penggerak utama.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih luas serta menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) guna mengukur dampak digitalisasi secara lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji keberlanjutan penggunaan teknologi digital oleh pelaku UMKM dan petani, serta mengeksplorasi model pemasaran digital berbasis komunitas desa sebagai alternatif penguatan ekonomi pedesaan.

KESIMPULAN

Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran belum sepenuhnya menjadi bagian dari praktik usaha pelaku UMKM dan sektor pertanian di Desa Linggajati. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa keterbatasan literasi digital masih menjadi faktor utama yang memengaruhi rendahnya adopsi pemasaran berbasis digital di wilayah tersebut. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan media komunikasi sederhana seperti WhatsApp, sementara pemanfaatan marketplace dan sistem pembayaran digital masih terbatas. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi sempit dan peluang pengembangan usaha belum dimanfaatkan secara optimal.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kendala literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis, tetapi dipengaruhi oleh faktor usia, latar belakang pendidikan, kebiasaan usaha, serta minimnya pendampingan digital yang berkelanjutan. Pada sektor pertanian, pemasaran hasil produksi masih dilakukan secara konvensional melalui tengkulak dan pasar lokal. Meskipun terdapat kegiatan bimbingan teknis (BIMTEK) bagi kader desa, pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran hasil pertanian belum berkembang secara signifikan karena keterbatasan akses, pengetahuan, dan faktor eksternal seperti cuaca.

Sebagai tindak lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa pendampingan sederhana namun kontekstual, seperti pendaftaran QRIS, pengenalan marketplace, serta perbaikan identitas visual produk, dapat menjadi langkah awal dalam mendorong keterbukaan pelaku usaha terhadap digitalisasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan adanya program pelatihan dan pendampingan literasi digital yang berkelanjutan dan berbasis kebutuhan lokal. Kolaborasi antara pemerintah desa, akademisi, dan komunitas setempat menjadi kunci untuk mendorong adopsi teknologi digital secara bertahap dan inklusif guna memperkuat ekonomi pedesaan.

PENDANAAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada dukungan finansial yang diterima untuk pelaksanaan penelitian ini dan/atau penerbitan artikel ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau finansial yang dapat ditafsirkan sebagai potensi konflik kepentingan.

KONTRIBUSI PENULIS

Jika relevan, pernyataan mengenai kontribusi masing-masing penulis dapat dicantumkan pada bagian ini.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL GENERATIF

Penulis menyatakan bahwa kecerdasan artifisial (AI) generatif digunakan dalam penyusunan manuskrip ini. Penulis mengakui penggunaan AI generatif untuk membantu meningkatkan kejelasan bahasa dan memperbaiki struktur tata bahasa manuskrip. Penggunaan tersebut dilakukan dengan mematuhi pedoman etika yang berlaku mengenai penggunaan dan pengungkapan AI generatif dalam penelitian ilmiah. Setiap penulis telah memberikan kontribusi intelektual yang substansial terhadap karya ini. Seluruh isi manuskrip telah ditelaah secara cermat untuk memastikan keakuratannya, dan penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas integritas serta isi akhir manuskrip.

REFERENSI

- Abelyfaya, S. A., & Majid, N. (2025). Peningkatan literasi digital dan pemasaran UMKM melalui pendampingan mahasiswa di Wiyung Surabaya. 4(4), 321–328.
- Abriyoso, O., Safitri, P. D., & Santoso, N. K. (2024). Sosialisasi pendampingan penerapan digitalisasi dan literasi pemasaran pada UMKM di Desa Tembeling. *Community Development Journal*, 5(6), 12812–12815.
- Damayanti, A., & Suwandi. (2025). Peningkatan literasi digital dan pemasaran online UMKM di Desa Karang Anyar. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(2), 452–459. <https://doi.org/10.61787/erevww53>
- Dolorosa, E., Hidayat, R., & Sawerah, S. (2024). Peningkatan literasi digital marketing melalui sosial. 8(5), 4656–4664.
- Faeni, P., & Puspitaningtyas, R. (2025). Berbasis digital untuk penguatan. 7(1), 87–95.
- Fajarino, A., Lisanty, N., & Hamidah, E. (2023). Edukasi literasi digital terhadap pelaku UMKM makanan khas di Kota Palembang. *Jatimas: Jurnal Pertanian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–11. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jatimas/article/view/4550>
- Ibrahim, H., Zain, M. M., Husain, F., & Asrib, A. R. (2025). Transformasi digital untuk pemasaran online melalui penyuluhan. *Journal of Training and Community Service Adptersi (JTCSA)*, 47–52.
- Kusumasari, I. R. (2025). [Judul belum diketahui]. *Jurnal Sinabis*, 1, 1156–1162.
- Malau, J. U., Soleh, A., Suwarni, S., Febliansa, M. R., & Hardinata, D. (2025). Peningkatan literasi digital marketing dalam mengembangkan usaha mikro berbasis online bagi masyarakat Desa Bukit Makmur Kecamatan Pinang Raya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 4(1), 123–128.
- Nugroho, C., Wulandari, A., Maulana, D., Rina, N., & Kalaloi, A. F. (2025). Digital communication and literacy for MSME empowerment: Evidence from a rural digital village in Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 4523–4535. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.7544>
- Putri, A. S. D., Lubis, D. P., & Aulia, T. (2025). Literasi digital anggota Kelompok Wanita Tani dan pemanfaatannya sebagai akses informasi pertanian. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 8(03), 55–66. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v8i03.1408>
- Rujitoningtyas, C. N., Nugraha, E. R., Laksana, H. D., Apriyanto, Y., & Dewi, N. G. (2025). Enhancing digital literacy for business development in micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through banking initiatives at the rural level in Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 10(02), 122. <https://doi.org/10.47686/jab.v10i02.735>
- Santoso, B., Hufad, A., Wahyudin, U., & Inoue, H. (2024). Digital literacy transformation: Digital marketing competence for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *Journal of Nonformal Education*, 10(2), 332–342. <https://doi.org/10.15294/jone.v10i2.11586>
- Selvia, J., Rasyid, E., Ismiani, S., Kusumanti, I., Gitosaputro, S., Mahmuda, L. A., & Heryanto, R. (2025). *Petani muda dan keberlanjutan pertanian Indonesia*.
- Supriyani, S., & Setyowati, Y. (2023). Digitalisasi desa dalam perspektif governmentality: Studi kasus Kalurahan Sambirejo, Kapanewon Prambanan,

Kabupaten Sleman. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 11–29.
<https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.301>