



JURNAL BISNIS TERAPAN

Terakreditasi Sinta No. SK: 28/E/KPT/2019
E-mail: jbt.politeknik.ubaya@gmail.com, Penerbit: Politeknik UBAYA, Surabaya

Nomor : 01/JBT/IL/2026

4 Februari 2026

Lampiran : *author guideline*

Perihal : *Letter of Acceptance (LOA)*

Yth Bapak/Ibu Catherine Nathaniela Lianto & Bertha Silvia Sutejo

Berdasarkan hasil rapat tim editor JBT (Jurnal Bisnis Terapan) Politeknik UBAYA, kami memberitahukan bahwa artikel saudara dengan judul **EKSPLORASI HAMBATAN ADOPSI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI JAWA TIMUR** lolos dan terpilih untuk diterbitkan pada edisi JBT bulan Juni 2026 dengan revisi pada bagian tertentu sesuai standar di JBT. Mohon baca lagi *author guideline* terlampir sebagai pedoman, misalnya, jumlah kata antara 3000 - 5000, tidak ada sub-heading, Kajian Pustaka (harus dilebur ke pendahuluan dan diskusi), akhiri pendahuluan dengan rumusan tujuan yang jelas.

Selanjutnya, kami meminta kerjasama saudara dengan reviewer dalam proses revisi. Perlu diketahui bahwa proses revisi akan dilakukan secara ketat lewat link sesuai pedoman DIKTI. Mohon segera melengkapi alamat email dan nomor hp/WA untuk mempermudah komunikasi antara kita. Kami juga meminta konfirmasi dari saudara apakah artikel ini belum diterbitkan di tempat lain karena hal ini akan berdampak pada masalah etika dan hukum.

Akhirnya, mohon sering melihat link JBT untuk memeriksa dan menanggapi permintaan dari reviewer agar revisi berjalan lancar dan selesai pada waktunya.

Salam

Dr. Besin Gaspar
Editor in-Chief

Tembusan:

Yth. Direktur Politeknik UBAYA



Catherine Nathaniela Lianto, Bertha Silvia Sutejo

Program Magister Manajemen Pembelajaran Jarak Jauh – Peminatan *Creative Marketing*

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

Email: S134024056@student.ubaya.ac.id , Bertha@staff.ubaya.ac.id

DOI :

EKSPLORASI HAMBATAN ADOPSI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI JAWA TIMUR

ABSTRACT

This exploratory study aims to examine the barriers to the adoption of Digital Marketing (DM) among Small and Medium Enterprises (SMEs) in East Java, a province with the largest number of SMEs in Indonesia. The adoption of DM is considered a crucial marketing strategy to enhance competitiveness and expand market reach in the digital era. However, SMEs in East Java continue to face various challenges, including limited access to technology, low digital literacy, and insufficient understanding of the benefits of DM. To analyze these barriers, this study employs a qualitative exploratory approach, with data collected through in-depth interviews involving SME owners, academics, and practitioners with experience in DM implementation. The collected data were analyzed using NVivo software through open, axial, and selective coding processes to identify key themes representing barriers to DM adoption. The findings indicate that the dominant barriers are internal factors, particularly limitations in human resource competencies and digital capabilities. In addition, external factors related to government regulations also hinder adoption, especially due to policy complexity and inadequate socialization. Continuous training and coaching are identified as the most expected strategies to overcome these barriers.

Keywords: Barriers, Digital Marketing, SMEs

ABSTRAK

Studi eksplorasi ini bertujuan untuk mengeksplorasi hambatan-hambatan yang terjadi pada adopsi penggunaan Digital Marketing (DM) oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Timur, yang merupakan provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia. Adopsi DM menjadi penting sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar di era digital. Namun, UMKM di Jawa Timur masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan akses teknologi, rendahnya literasi digital, dan kurangnya pengetahuan tentang manfaat DM. Untuk menganalisis hambatan-hambatan ini, studi eksplorasi ini menggunakan metode kualitatif eksploratif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM, akademisi, dan praktisi yang memiliki pengalaman dalam penerapan DM. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan NVivo melalui proses coding terbuka, aksial,

dan selektif untuk menemukan tema-tema utama yang mencerminkan hambatan adopsi DM. Hasil studi eksplorasi menunjukkan bahwa hambatan utama didominasi oleh faktor internal, khususnya keterbatasan sumber daya manusia dalam hal kompetensi dan kemampuan digital. Selain itu, faktor eksternal berupa regulasi pemerintah juga turut menjadi kendala, terutama terkait kompleksitas kebijakan dan kurang optimalnya sosialisasi. Adapun strategi yang paling diharapkan untuk mengatasi hambatan tersebut adalah melalui pelatihan dan coaching yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Hambatan, Digital Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Digital Marketing (DM) telah menjadi strategi utama dalam meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Fanelli, 2021). DM mencakup seluruh aktivitas pemasaran berbasis digital yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar dan pelanggan baru, membangun brand awareness, serta menciptakan kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen (Saura *et al.*, 2021; Makrides *et al.*, 2019). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi DM cenderung memiliki tingkat profitabilitas yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang belum mengadopsinya (Fanelli, 2021). Meskipun demikian, tingkat adopsi DM pada UMKM masih relatif rendah, terutama di negara berkembang, termasuk Indonesia (Sharabati *et al.*, 2024).

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto dan penyerapan lebih dari 90% tenaga kerja. Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa UMKM masih menghadapi hambatan signifikan dalam mengadopsi DM secara efektif, terutama keterbatasan pendanaan dan rendahnya kompetensi sumber daya manusia (Sharabati *et al.*, 2024). Hambatan tersebut mengurangi kemampuan UMKM dalam menciptakan inovasi pemasaran berbasis digital, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor penghambat adopsi DM (Cahyadi, Suryantari, & Murti, 2023; Setkute & Dibb, 2022).

Studi eksplorasi di berbagai negara dan konteks menunjukkan pola hambatan yang relatif serupa. Fanelli (2021) menemukan bahwa keterbatasan pendanaan dan sumber daya manusia menjadi hambatan utama adopsi teknologi UMKM di delapan negara Eropa. Temuan serupa juga dilaporkan di Indonesia oleh Indrawati *et al.* (2020), yang menyoroti keterbatasan pendanaan inovasi, dukungan pemerintah, dan kualitas sumber daya manusia. Selain itu, hambatan biaya, kurangnya informasi, dan keterampilan staf juga ditemukan pada UMKM di Afrika Selatan (Enshassi *et al.*, 2025), sementara faktor penguasaan teknologi informasi, persepsi kemanfaatan, serta risiko penggunaan media sosial menjadi penghambat utama di Indonesia dan Swiss (Rozza *et al.*, 2023; Beier *et al.*, 2016).

Berdasarkan temuan tersebut, faktor penghambat adopsi DM pada UMKM sangat dipengaruhi oleh konteks dan karakteristik wilayah. Jawa Timur sebagai salah satu provinsi dengan jumlah UMKM terbesar di Indonesia memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto, namun tingkat pemanfaatan DM masih relatif rendah (Kementerian Koperasi dan UKM,

2021). Padahal, DM berpotensi meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat interaksi dengan konsumen (Amalia *et al.*, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi eksplorasi guna menggali secara mendalam hambatan adopsi DM pada UMKM di Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap informan yang dipilih secara purposive, terdiri atas pelaku UMKM, praktisi digital marketing, dan akademisi. Kriteria informan meliputi pengalaman minimal lima tahun dalam bidang UMKM atau digital marketing. Data hasil wawancara ditranskripsi dan dianalisis menggunakan NVivo. Proses analisis meliputi open coding untuk mengidentifikasi konsep awal, axial coding untuk mengelompokkan kategori, serta selective coding untuk merumuskan tema utama. Triangulasi sumber dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dan keandalan temuan.

Populasi dan Sample

Studi eksplorasi ini memiliki dua kelompok populasi utama. Pertama, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif menjalankan usaha di berbagai sektor industri di wilayah Jawa Timur. Kedua, akademisi/para ahli di bidang DM dan pengembangan UMKM, yang terdiri dari akademisi, praktisi, dan konsultan dengan keahlian dan pengalaman dalam bidang tersebut. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Untuk pakar industri, kriteria pemilihan meliputi pelaku usaha yang telah menjalankan usahanya minimal lima tahun serta telah memiliki pengalaman menduduki posisi pemilik usaha atau middle/upper manager. Kemudian pakar industri yang merupakan praktisi UMKM dan memiliki atau pernah mencoba strategi pemasaran digital, serta bersedia berpartisipasi dalam interview. Sedangkan untuk pakar akademisi, kriteria pemilihan meliputi para dosen atau konsultan yang expert dalam bidang manajemen pemasaran, operasi dan produksi, manajemen strategi, dan manajemen organisasi UMKM. Selain itu, kualifikasi untuk pakar akademisi juga telah menempuh pendidikan minimal S2. Jumlah sampel UMKM ditentukan berdasarkan kebutuhan untuk mencapai saturasi data dalam studi eksplorasi kualitatif studi kasus. Pada studi eksplorasi ini, akan digunakan 10 pakar yang terdiri dari 5 pakar dari pelaku UMKM dan 5 pakar akademisi dengan bidang yang bersesuaian. Berikut adalah kualifikasi pakar yang dipilih dalam studi eksplorasi ini. Table 3.4 Kualifikasi pakar praktisi industri dan pakar akademisi No Kualifikasi Pakar Akademisi Pelaku Industri 1 2 Pengetahuan Keterampilan Pakar dalam bidang manajemen pemasaran, operasi dan produksi, manajemen strategi, dan manajemen organisasi UMKM. Minimal memiliki Pendidikan S2 Pelaku UMKM yang memiliki pengalaman kerja dan manajerial yang baik pada bidang pemasaran dan manajemen organisasi perusahaan Pengalaman menduduki posisi pemilik usaha atau middle/upper managers minimal dalam 3-5 tahun.

Table 3.4 Kualifikasi pakar praktisi industri dan pakar akademisi

No	Kualifikasi	Pakar Akademisi	Pelaku Industri
1	Pengetahuan	Pakar dalam bidang manajemen pemasaran, operasi dan produksi, manajemen strategi, dan manajemen organisasi UMKM.	Pelaku UMKM yang memiliki pengalaman kerja dan manajerial yang baik pada bidang pemasaran dan manajemen organisasi perusahaan
2	Keterampilan	Minimal memiliki Pendidikan S2	Pengalaman menduduki posisi pemilik usaha atau <i>middle/upper managers</i> minimal dalam 3-5 tahun.

Triangulasi

Untuk menjamin tingkat validitas dan keandalan data dalam studi eksplorasi studi kasus ini, diterapkan pendekatan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik dalam penelitian untuk menguji keabsahan data dengan cara mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda, seperti dari informan yang berbeda. Triangulasi sumber pada studi ini melibatkan dua sumber informan yang berbeda sehingga dapat meningkatkan keandalan data. Informan tersebut diantaranya yaitu: (1) pelaku industri UMKM di Jawa Timur yang aktif menjalankan usaha selama minimal lima tahun dan telah menduduki posisi pemilik atau manajerial menengah/atas, serta memiliki pengalaman dalam strategi pemasaran digital; dan (2) para ahli akademisi, konsultan, dan praktisi profesional berpendidikan minimal S2 di bidang DM, manajemen pemasaran, operasi UMKM, strategi, dan organisasi.

Analisis hasil wawancara menggunakan coding NVivo

Analisis hasil wawancara merupakan tahap penting dalam proses studi eksplorasi kualitatif yang bertujuan untuk menafsirkan makna di balik data yang diperoleh dari responden. Pada studi eksplorasi ini, analisis hasil wawancara dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak NVivo, yaitu salah satu aplikasi Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS) yang membantu peneliti dalam proses pengorganisasian, pengkodean (coding), dan analisis data kualitatif secara sistematis dan terstruktur. NVivo dipilih karena kemampuannya dalam mengelola volume data teks yang besar, memetakan hubungan antar konsep, serta menampilkan hasil analisis dalam bentuk visual seperti word cloud, tree map, dan coding hierarchy. Dengan demikian, penggunaan NVivo memungkinkan peneliti untuk menafsirkan hasil wawancara secara lebih objektif, transparan, dan dapat diverifikasi.

Proses analisis hasil wawancara dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Transkripsi Data Wawancara Semua hasil wawancara dengan responden baik praktisi UMKM maupun akademisi ditranskripsikan secara verbatim dari hasil rekaman audio ke dalam bentuk teks. Transkrip ini kemudian diverifikasi ulang untuk memastikan kesesuaian isi dengan pernyataan asli responden.

2. *Import Data* ke NVivo file Transkrip wawancara yang telah diverifikasi diimpor ke dalam NVivo. Setiap diberi identitas unik (misalnya Responden_UMKM1, Responden_Akademisi2) agar analisis dapat ditelusuri dengan jelas berdasarkan kelompok sumber data.

3. *Open Coding* (Pengkodean Terbuka) Pada tahap awal, peneliti membaca seluruh isi transkrip dan mulai mengidentifikasi tema-tema atau pernyataan penting yang berkaitan dengan hambatan penggunaan DM. Setiap potongan data diberi label kode yang menggambarkan makna utama, seperti “kurangnya literasi digital”, “biaya promosi tinggi”, “kurang dukungan pemerintah”, atau “akses internet terbatas”. Tahap open coding ini bertujuan untuk menemukan sebanyak mungkin kategori awal tanpa batasan konseptual, agar semua kemungkinan faktor dapat muncul dari data empiris.

4. *Axial Coding* (Pengkodean Poros) Setelah diperoleh sejumlah besar kode, peneliti melakukan pengelompokan berdasarkan hubungan antar kategori. Misalnya, kode “kurangnya pelatihan digital” dan “minimnya kompetensi SDM” dapat digabung menjadi kategori yang lebih luas, yaitu “hambatan kompetensi internal”. Proses ini menghasilkan pengelompokan tematik yang lebih terstruktur antara faktor-faktor internal (seperti kemampuan, biaya, dan manajemen) dan eksternal (seperti infrastruktur digital, dukungan pemerintah, serta kondisi pasar).

5. *Selective Coding* (Pengkodean Selektif) Pada tahap akhir, peneliti memilih tema-tema inti yang paling relevan dan signifikan terhadap tujuan studi eksplorasi. Kode yang paling sering muncul dan memiliki hubungan logis dengan hambatan DM diidentifikasi sebagai faktor dominan. Misalnya, hasil coding menunjukkan bahwa tema “literasi digital rendah” dan “biaya implementasi tinggi” merupakan hambatan utama yang berulang pada sebagian besar responden.

6. Visualisasi dan Interpretasi Hasil NVivo menghasilkan visualisasi data seperti coding hierarchy diagram, word frequency cloud, dan relationship maps untuk menggambarkan keterkaitan antar tema. Visualisasi ini membantu peneliti dalam menginterpretasikan hubungan antar faktor hambatan, serta menilai konsistensi antara pandangan praktisi dan akademisi.

Dari hasil analisis menggunakan NVivo, diperoleh beberapa keluaran utama, yaitu:

a. Daftar Tema dan Subtema Hambatan DM Menggambarkan kelompok tema utama yang muncul dari wawancara, misalnya:

(1) Hambatan internal: keterbatasan kompetensi, kurangnya waktu dan tenaga kerja, biaya promosi digital yang tinggi.

(2) Hambatan eksternal: infrastruktur digital belum merata, kurang dukungan kebijakan, rendahnya kepercayaan terhadap platform digital.

b. Frekuensi Kemunculan Tema NVivo secara otomatis menghitung jumlah kemunculan setiap tema dari keseluruhan transkrip wawancara. Frekuensi ini menjadi dasar untuk menentukan faktor yang paling signifikan sebagai hambatan utama.

c. Matriks Perbandingan Responden (Matrix Coding Query) Analisis ini menunjukkan perbedaan persepsi antara kelompok responden (praktisi UMKM vs akademisi) mengenai pentingnya atau tingkat urgensi suatu faktor hambatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Analisis Data Menggunakan NVivo

Data hasil wawancara dianalisis menggunakan perangkat lunak **NVivo** untuk memastikan proses analisis yang sistematis dan transparan. Tahapan analisis dilakukan melalui **tiga tahap pengodean**, yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, hubungan antar kategori, serta merumuskan tema utama yang merepresentasikan hambatan adopsi Digital Marketing (DM) pada UMKM di Jawa Timur.

Tabel 1. Tahapan Analisis Data Menggunakan NVivo

Tahap Coding	Deskripsi Proses	Output Analisis
Open Coding	Identifikasi kata kunci, frasa, dan pernyataan penting dari transkrip wawancara	Kode awal hambatan DM
Axial Coding	Pengelompokan kode awal ke dalam kategori yang saling berkaitan	Kategori hambatan internal & eksternal
Selective Coding	Integrasi kategori utama menjadi tema inti penelitian	Tema utama hambatan adopsi DM

Identifikasi Hambatan Adopsi Digital Marketing

Hasil *open coding* menghasilkan sejumlah kode awal yang mencerminkan berbagai hambatan adopsi DM. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan melalui *axial coding* menjadi dua kategori utama, yaitu hambatan internal dan hambatan eksternal. Selanjutnya, *selective coding* digunakan untuk merumuskan tema inti yang menjelaskan fenomena adopsi DM pada UMKM di Jawa Timur.

Tabel 2. Hasil Open Coding Hambatan Adopsi Digital Marketing

Kode Awal	Contoh Pernyataan Informan
Kurang pengetahuan DM	“Kami belum paham cara menggunakan digital marketing secara maksimal.”
Keterbatasan SDM	“Tidak ada staf khusus yang menguasai pemasaran digital.”
Biaya DM tinggi	“Biaya iklan digital cukup mahal bagi UMKM kecil.”
Kurang sosialisasi pemerintah	“Program pemerintah ada, tapi informasinya kurang jelas.”
Regulasi rumit	“Aturan bantuan sering berubah dan sulit dipahami.”

Pengelompokan Hambatan (Axial Coding)

Kode-kode awal kemudian dikelompokkan menjadi kategori yang lebih luas melalui *axial coding*. Proses ini menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara keterbatasan sumber daya internal UMKM dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan institusional.

Tabel 3. Hasil Axial Coding Hambatan Adopsi DM

Kategori	Kode yang Terkait
Hambatan Internal	Keterbatasan SDM, kurang kompetensi digital, minim pemahaman DM, keterbatasan dana
Hambatan Eksternal	Regulasi pemerintah, kurang sosialisasi, keterbatasan program pendampingan

Tema Utama Hambatan Adopsi DM (Selective Coding)

Melalui *selective coding*, penelitian ini mengidentifikasi dua tema utama yang merepresentasikan hambatan adopsi DM pada UMKM di Jawa Timur, yaitu dominasi hambatan internal dan penguatan hambatan oleh faktor eksternal.

Tabel 4. Tema Utama Hambatan Adopsi Digital Marketing

Tema Utama	Deskripsi
Hambatan Internal sebagai Faktor Dominan	Keterbatasan kompetensi dan kapabilitas digital SDM menjadi penghambat utama adopsi DM
Hambatan Eksternal sebagai Faktor Pendukung	Regulasi dan kebijakan yang kompleks memperkuat hambatan internal UMKM

Pembahasan Temuan Utama

Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa hambatan adopsi DM pada UMKM di Jawa Timur didominasi oleh faktor internal, khususnya keterbatasan sumber daya manusia dalam hal kompetensi dan kemampuan digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun akses terhadap teknologi digital semakin luas, kesiapan internal UMKM masih menjadi faktor penentu keberhasilan adopsi DM. UMKM cenderung menggunakan DM secara parsial tanpa strategi yang terintegrasi, sehingga manfaat DM belum dirasakan secara optimal.

Tabel 5. Tabel Total Hambatan dan Strategi *Matrix Coding Query*

Total MCQ	Hambatan Internal	Hambatan Eksternal	Strategi
Akademisi	34	14	30
Pelaku UMKM	28	7	21
Total	62	21	51

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Fanelli (2021), Indrawati *et al.* (2020), dan Rozza *et al.* (2023) yang menekankan bahwa keterbatasan kompetensi digital dan pendanaan merupakan hambatan utama inovasi teknologi pada UMKM. Selain itu, faktor eksternal berupa regulasi pemerintah dan kurang optimalnya sosialisasi kebijakan turut memperkuat hambatan internal, sebagaimana juga ditemukan oleh Enshassi *et al.* (2025).

Lebih lanjut, kondisi ini mencerminkan adanya *perceived risk* dan *perceived lack of usefulness* dalam adopsi DM, di mana pelaku UMKM masih meragukan efektivitas DM serta merasa belum memiliki strategi dan pengetahuan yang memadai (Beier *et al.*, 2016). Oleh karena itu, strategi yang paling diharapkan untuk mengatasi hambatan tersebut adalah melalui pelatihan dan coaching yang berkelanjutan. Pendampingan yang bersifat praktis dan kontekstual dinilai lebih efektif dibandingkan program pelatihan jangka pendek. Temuan ini mendukung pandangan Setkute dan

Dibb (2022) mengenai pentingnya pengembangan kapabilitas digital UMKM secara berkelanjutan melalui kolaborasi antara UMKM, pemerintah, dan institusi pendidikan.

Tabel 6. Matrix Coding Query Gabungan Akademisi dan Pelaku UMKM

	Gabungan Akademisi dan Pelaku UMKM	Total
Hambatan Internal	Keterbatasan SDM	12
Hambatan Eksternal	Regulasi Pemerintah	5
Strategi	Pelatihan dan Coaching	12

Berdasarkan hasil *matrix coding query* terhadap wawancara dengan 12 informan yang terdiri dari akademisi dan pelaku UMKM di Jawa Timur, penelitian ini mengidentifikasi tiga temuan utama, yaitu hambatan internal, hambatan eksternal, dan strategi adopsi digital marketing. Hambatan internal merupakan faktor yang paling dominan, khususnya keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dengan total 12 referensi. Temuan ini menunjukkan bahwa rendahnya kompetensi digital, keterbatasan pengetahuan teknologi, serta minimnya kemampuan pengelolaan digital marketing menjadi kendala utama UMKM dalam mengadopsi digital marketing secara optimal.

Pada hambatan eksternal, regulasi pemerintah menjadi faktor yang paling sering disebutkan dengan total 5 referensi. Hambatan ini berkaitan dengan kompleksitas dan inkonsistensi kebijakan serta kurangnya sosialisasi kepada pelaku UMKM, yang menimbulkan ketidakpastian dalam implementasi strategi digital marketing. Sementara itu, pada aspek strategi adopsi, pelatihan dan *coaching* muncul sebagai strategi paling dominan dengan total 12 referensi, yang mencerminkan kesepahaman informan bahwa peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan berkelanjutan dan pendampingan intensif merupakan solusi utama untuk mengatasi hambatan adopsi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan adopsi digital marketing pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh kesiapan teknologi, tetapi sangat bergantung pada kualitas SDM dan dukungan ekosistem. Kebijakan pemerintah yang adaptif serta program pelatihan yang praktis dan berkelanjutan berperan penting dalam mempercepat adopsi dan meningkatkan efektivitas digital marketing pada UMKM di Jawa Timur.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Hasil studi eksploratif ini menunjukkan bahwa rendahnya tingkat adopsi digital marketing pada UMKM di Jawa Timur terutama dipengaruhi oleh faktor internal. Hambatan internal yang dominan meliputi keterbatasan kualitas sumber daya manusia, khususnya rendahnya kompetensi digital,

kurangnya pemahaman terhadap strategi digital marketing, serta keterbatasan kemampuan dalam mengelola dan mengoptimalkan media digital secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa kesiapan internal UMKM menjadi faktor kunci dalam keberhasilan adopsi digital marketing.

Selain faktor internal, hambatan eksternal juga berperan, terutama terkait regulasi dan kebijakan pemerintah. Kompleksitas kebijakan serta kurang optimalnya proses sosialisasi menyebabkan pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami maupun memanfaatkan program dukungan yang tersedia. Oleh karena itu, diperlukan strategi intervensi yang tidak hanya berfokus pada aspek teknologi, tetapi juga pada penguatan kapasitas pelaku UMKM.

Strategi utama yang diharapkan mampu mendorong adopsi digital marketing adalah penyelenggaraan program pelatihan dan coaching yang terstruktur dan berkelanjutan. Program tersebut berpotensi meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM, memberikan pendampingan praktis dalam implementasi digital marketing, serta menjembatani kesenjangan antara kebijakan pemerintah dan kebutuhan riil UMKM di lapangan, sehingga adopsi digital marketing dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, UMKM disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pengembangan kompetensi digital secara bertahap dan berkelanjutan. Pelaku UMKM diharapkan lebih proaktif dalam mengikuti program pelatihan dan coaching digital marketing yang diselenggarakan oleh pemerintah, institusi pendidikan, maupun pihak swasta, serta mulai menerapkan strategi digital marketing yang selaras dengan karakteristik usaha dan kemampuan internal.

Bagi kalangan akademisi, disarankan untuk berperan lebih aktif dalam menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik melalui kegiatan pendampingan, pengabdian kepada masyarakat, serta pengembangan model pelatihan digital marketing yang aplikatif dan mudah diimplementasikan oleh UMKM. Selain itu, akademisi diharapkan terus mengembangkan kajian empiris yang kontekstual sesuai dengan karakteristik UMKM di berbagai daerah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah informan yang relatif terbatas, cakupan wilayah penelitian yang hanya berfokus pada UMKM di Jawa Timur, serta penggunaan pendekatan kualitatif eksploratif yang menekankan kedalaman pemahaman dibandingkan pengukuran kuantitatif hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar, memperluas cakupan wilayah, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) guna menguji secara empiris hubungan antara hambatan internal, hambatan eksternal, dan tingkat keberhasilan adopsi digital marketing pada UMKM. Penelitian lanjutan juga dapat merumuskan proposisi penelitian sebagai dasar pengujian empiris sehingga hasil studi bersifat tidak hanya eksploratif, tetapi juga konfirmatori dan memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, S. F. A. T., & Nasution, M. I. P. (2023). Perlindungan hukum terhadap data pribadi konsumen dalam melakukan transaksi di e-commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 5–7. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.915>
- Amalia, R., Cahyaning, S., & Salama, U. (2023). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM di Jawa Timur. *Abdimas Galuh*, 5(1). <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.10004>
- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404–414 <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149>
- Bazeley, P. (2018). Using qualitative data analysis software (QDAS) to assist data analyses. In P. Liamputpong (Ed.), *Handbook of research methods in health social sciences* (pp. 1–18). https://doi.org/10.1007/978-981-10-2779-6_108-1
- Springer. Beier, M., Wagner, K., & Beier, R. (2016). Social media adoption: Barriers to the strategic use of social media in SMEs. *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS)*. AIS Electronic Library. https://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/100
- Cahyadi, L. C. R., Suryantari, E. P., & Murti, A. A. G. K. (2023). Analisis faktor kesiapan digital dalam melakukan adopsi digital pada UMKM. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 14(2), 354–364. <https://doi.org/10.23887/jap.v14i02.65519>
- Enshassi, M., Nathan, R. J., Soekmawati, & Ismail, H. (2025). Unveiling barriers and drivers of AI adoption for digital marketing in Malaysian SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100519>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). Free Press, New York, United States.
- Fanelli, R. M. (2021). Barriers to adopting new technologies within rural small and medium enterprises (SMEs). *Social Sciences*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/socsci10110430>
- Haryanto, R. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran di era Society 5.0: Sebuah literature review. *Edunomika*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13093>
- Huda, M., P. A., & Mukarromah, A. (2021). Pengaruh content marketing, promosi, dan customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(2), 1–14. <https://doi.org/10.24246/dekat.v2i1.13314>
- Indrawati, H., Caska, H., & Suarman, H. (2020). Barriers to technological innovations of SMEs: How to solve them? *International Journal of Innovation Science*, 12(5), 545–564. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2020-0049>

- Irwansyah, I., Sari, R. R., Hasanuddin, H., & Rumianti, S. (2024). Protection of consumer privacy in the use of big data in the digital economy. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 561–564. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2537>
- Jones, A., & Lee, B. (2019). Effectiveness of e-mail marketing for customers. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 45–53. <https://doi.org/10.1229/tecempresarialjournal.v17i1.37>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). Data UMKM Indonesia.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2019). The gold rush of digital marketing: Assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Mulyantomo, A., Rachmawati, S. D., & Prasetyo, A. (2021). Analisis digital marketing UMKM creative. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.7140>
- Prasetya, D. (2024). Efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness di industri kecantikan. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 15(2), 135–148. <https://doi.org/10.32672/mister.v1i4.2128>
- Rozinah, S., & Meiriki, D. A. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal JDM*, 2(2). <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Rozza, S., & Metekohy, E. Y. (2023). Rendahnya adopsi digital marketing pada UMKM anggota IWAPI Kota Depok. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 25–34. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5763>
- Saka, R. O., Osademe, G. C., & Ononokpono, N. J. (2023). Exploratory research design in management science: A review of literature on conduct and application. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 7(4), 1384–1395. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2023.7515>
- Saura, J. R., Marqués, D. P., & Soriano, D. R. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3). <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Sayyidina Aulia, E. (2024). Implementasi digital marketing dalam efisiensi biaya pemasaran pada UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki Palembang. *Karimah Tauhid*, 3(11), 12203–12212. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i11.15772>

SEOMoz, Inc. (2020). *The beginner's guide to SEO: Rankings and traffic through search engine optimization*. Seattle, WA: Moz.

Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>

Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>

Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1999). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). SAGE Publications, California, USA.