

ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA PANGAN LOKAL ENBAL DI KABUPATEN MALUKU TENGGARA

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING IN LOCAL ENBAL FOOD HOME INDUSTRIES IN SOUTHEAST MALUKU REGENCY

Claris F L Neka*, Natelda R Timisela, Maisie T F Tuhumury

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

**Email Penulis korespondensi: clarisneka99@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan pemasaran digital pada industri rumah tangga (IRT) pangan lokal enbal di Kabupaten Maluku Tenggara. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Kei Kecil dan Manyeuw pada Oktober–November dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sebanyak 40 pelaku IRT dipilih melalui metode sensus sebagai responden. Kajian ini menelaah pemanfaatan media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform e-commerce dalam promosi, pemasaran, serta peningkatan pendapatan. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif melalui distribusi frekuensi, persentase, dan tabulasi untuk menggambarkan tingkat pemahaman, penggunaan, dan efektivitas pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar pelaku IRT telah mengenal media digital, tetapi implementasinya masih rendah akibat keterbatasan keterampilan, akses teknologi, dan persepsi bahwa pemasaran digital membutuhkan biaya besar. Kompleksitas e-commerce dan tingginya biaya pengiriman juga menjadi hambatan utama. Namun, Facebook dan WhatsApp cukup efektif memperluas promosi secara sederhana dan berbiaya rendah. Kesimpulannya, pemasaran digital berpotensi meningkatkan visibilitas dan pendapatan industri enbal, tetapi memerlukan pendampingan, literasi digital, dan dukungan infrastruktur agar optimal. Implikasinya, pemerintah daerah, lembaga pendamping, dan pelaku IRT perlu bersinergi menyediakan pelatihan pemasaran digital, memperluas akses teknologi, serta meningkatkan infrastruktur digital guna mendorong daya saing dan keberlanjutan usaha pangan lokal enbal di Kabupaten Maluku Tenggara secara berkelanjutan melalui program pendampingan yang terarah, mudah diakses, dan sesuai kebutuhan pelaku usaha.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Industri Rumah Tangga, Enbal

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of digital marketing among local enbal food home industries in Southeast Maluku Regency, Indonesia. The research was conducted in Kei Kecil and Manyeuw Districts from October to November using a quantitative descriptive approach. A total of 40 home industry owners participated as respondents through the census method. The study examined the use of social media, instant messaging applications, and e-commerce platforms in supporting product promotion, marketing, and income improvement. Data were analyzed using descriptive quantitative techniques, including frequency distributions, percentages, and tabulation. The findings indicate that although most respondents are familiar with digital media, its implementation remains limited due to inadequate digital skills, limited access to technology, and the perception that digital marketing requires high costs. The complexity of e-commerce platforms and high shipping costs also hinder online marketing. However, Facebook and WhatsApp have proven to be effective and affordable tools for expanding promotional reach. The study concludes that digital marketing has strong potential to improve the visibility and income of enbal home industries. Therefore, collaboration among local governments, supporting institutions, and business owners is needed to strengthen digital literacy, improve technology access, and provide targeted assistance to enhance the competitiveness and sustainability of local enbal businesses.

Keywords: Digital Marketing, Home Industry, Enbal

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin pesat telah menjadikan arus informasi lebih mudah diakses serta menyebar dengan cepat ke berbagai wilayah, bahkan hingga ke seluruh dunia. Informasi terkini atau hot news dari suatu daerah dapat segera diperoleh melalui dukungan teknologi, sehingga keberadaannya memberikan kontribusi besar dalam mempermudah manusia menjalani berbagai aktivitas sehari-hari. Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai platform digital telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, serta mengakses informasi. Di era modern, hampir seluruh aktivitas masyarakat terhubung dengan internet.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap dinamika kehidupan global. Salah satu indikator utama dalam perkembangan tersebut adalah tingkat adopsi dan penetrasi internet di masyarakat global. Sejak pertama kali diperkenalkan secara luas pada awal tahun 1990-an, jumlah pengguna internet global terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut data yang dihimpun *wearesocial.com* (2025), pada Januari 1998 baru ada sekitar 184 juta individu pengguna internet di seluruh dunia. Setelah itu jumlahnya terus meningkat hingga pengguna internet global mencapai 5,56 miliar individu pada Januari 2025 yang setara dengan 67,9 persen populasi global.

Fenomena ini menegaskan bahwa internet tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, melainkan juga telah menjadi infrastruktur penting dalam berbagai aspek kehidupan. Internet berkontribusi terhadap transformasi sosial, ekonomi, pendidikan, hingga politik dengan membuka akses informasi, memperluas peluang ekonomi digital, serta meningkatkan konektivitas antarwilayah. Tren serupa juga terjadi di Indonesia, seiring dengan meningkatnya penetrasi smartphone, perluasan jaringan telekomunikasi, dan akses layanan digital yang semakin mudah sehingga saat ini Indonesia berada di peringkat ketiga dengan pengguna internet terbesar di Asia (*wearesocial.com*, 2025).

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir menunjukkan dinamika yang signifikan. Fenomena ini tentu tidak terjadi tanpa alasan, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) pada tahun 2025 sebagian besar masyarakat Indonesia terkoneksi dengan internet untuk mengakses media sosial, berita, transaksi online, dan hiburan. Salah satu alasan utama masyarakat Indonesia terkoneksi dengan internet adalah untuk mengakses media sosial (24,8%) dan melakukan transaksi online (14,95%). Kedua faktor ini memiliki keterkaitan yang erat dengan pengembangan digital marketing.

Media sosial merupakan platform yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Media sosial dan transaksi online adalah bagian dari bauran komunikasi pemasaran digital, di mana media sosial digunakan untuk menginformasikan dan memengaruhi, sementara transaksi online menjadi bentuk nyata dari konversi pemasaran yaitu jual beli. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan pemanfaatan berbagai saluran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Hal ini menjadikan media sosial sebagai saluran utama dalam strategi digital marketing seperti menjangkau audiens secara luas dengan konten interaktif, membangun brand awareness dan citra positif serta melakukan transfer pengetahuan antar tim pemasaran melalui insight dari kampanye media sosial.

Tingginya akses media sosial dan transaksi online di Indonesia saat ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku usaha, untuk dapat memanfaatkan layanan internet dalam era digital marketing ini. Perkembangan industri rumah tangga (IRT) di Indonesia sendiri sangat pesat, dikarenakan kehadiran dari para pelaku IRT mampu menjadi salah satu solusi untuk mensejahterahkan masyarakat. Oleh karena itu pelaku IRT, dituntut untuk melekat teknologi serta mampu memanfaatkan peluang digital secara optimal. Pemanfaatan konsep

pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana et al., 2017). Pesatnya persaingan juga menjadikan digitalisasi semakin perlu dilirik oleh pelaku IRT, karena selain era digitalisasi, promosi dengan media digital lebih efektif dan juga efisien. Sehingga bisa menghemat berbagai aspek dalam kegiatan bisnis termasuk biaya iklan dan waktu.

Selain alasan di atas, era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital. Selain itu, dukungan pemerintah pun sangat besar dalam hal ini. Melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) ingin menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang menggunakan platform online dengan membuat program bertajuk 8 juta UMKM Go Online (Tanjung et al., 2023). Lewat kerja sama ini, pemerintah berharap dapat mempercepat transformasi UMKM di Indonesia menuju digital. Dengan kebijakan pemerintah, UMKM memiliki potensi tumbuh dan berkembang, memiliki pasar yang jauh lebih besar mencapai skala internasional.

Namun, peluang di atas belum sepenuhnya dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku industri rumah tangga (IRT) pangan lokal di Kabupaten Maluku Tenggara. Hal ini dapat dilihat dari minimnya pelaku IRT pangan lokal yang benar-benar memanfaatkan digital marketing dalam pemasarannya. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti menjual langsung di pasar lokal atau melalui jaringan sosial yang sempit. Akibatnya, jangkauan pemasaran produk IRT pangan lokal menjadi terbatas. Selain itu, minimnya literasi digital serta infrastruktur internet yang belum merata turut menjadi penghambat adopsi digital marketing. Kondisi tersebut semakin diperparah oleh karakteristik geografis Kabupaten Maluku Tenggara yang terdiri atas wilayah kepulauan, sehingga akses pasar konvensional relatif terbatas dan biaya distribusi produk menjadi lebih tinggi. Di sisi lain, persaingan dengan produk dari luar daerah yang memiliki harga lebih kompetitif juga menjadi tantangan bagi pelaku IRT pangan lokal. Padahal, digital marketing memungkinkan pelaku usaha membangun brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui media sosial, *marketplace*, dan berbagai *platform* digital lainnya.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas digital marketing pada UMKM, sebagian besar masih berfokus pada wilayah perkotaan atau usaha yang telah memiliki tingkat adopsi teknologi yang lebih baik. Penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan digital marketing pada industri rumah tangga pangan lokal di wilayah kepulauan, khususnya Kabupaten Maluku Tenggara, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris mengenai penerapan digital marketing pada IRT pangan lokal dengan karakteristik geografis dan keterbatasan infrastruktur yang berbeda dari daerah lain.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan bukti empiris mengenai kondisi penerapan digital marketing pada IRT pangan lokal di Kabupaten Maluku Tenggara serta menghasilkan rekomendasi yang dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran digital dan menjadi dasar bagi penyusunan kebijakan maupun program pendampingan yang lebih tepat sasaran bagi pelaku usaha di wilayah kepulauan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Penerapan Digital Marketing Industri Rumah Tangga Pangan Lokal di Kabupaten Maluku Tenggara.” Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang efektif bagi para pelaku IRT pangan lokal untuk memperkuat posisi produk pangan lokal di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di dua kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Maluku Tenggara, yaitu Kecamatan Kei Kecil dan Manyeuw. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan mempertimbangkan karakteristik wilayah yang relevan dengan tujuan studi. Kabupaten Maluku Tenggara dipilih karena daerah ini merupakan salah satu sentra utama produksi pangan lokal enbal yang dikelola oleh berbagai industri rumah tangga (IRT). Pelaksanaan penelitian dilakukan selama 2 (dua) bulan, dari bulan Oktober sampai dengan November 2025. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi. Data diperoleh diharapkan dapat mewakili populasi, dengan tujuan untuk mengidentifikasi peristiwa atau fenomena yang relatif, distributif, dan berkaitan antar variabel, baik dalam konteks sosiologis maupun psikologis. Data yang diperoleh dapat berupa informasi lisan maupun tulisan.

Sumber pada penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui kuesioner dan wawancara. Sedangkan data sekunder digunakan untuk melengkapi informasi yang sudah ada, seperti data dari Badan Pusat Statistik (BPS), atau literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus dengan total 40 responden. Penggunaan metode sensus dipilih karena jumlah populasi pelaku Industri Rumah Tangga (IRT) pangan lokal enbal di Kabupaten Maluku Tenggara relatif kecil dan masih memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan.

Selanjutnya, untuk menjawab tujuan penelitian, data dianalisis secara deskriptif kuantitatif disajikan dalam bentuk penyajian tabel dan persentase. Penyajian ini bertujuan agar informasi yang dihasilkan dapat terlihat lebih jelas, sistematis, dan mudah dipahami. Penggunaan tabel memungkinkan setiap variabel dan indikator penelitian ditampilkan secara terstruktur, sedangkan persentase digunakan untuk menunjukkan proporsi atau kecenderungan jawaban responden secara kuantitatif (Sofwatillah et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari penelitian yang dilakukan di wilayah Kabupaten Maluku Tenggara, yaitu Kecamatan Kei Kecil dan Manyeuw, gambaran identitas atau karakteristik industri rumah tangga (IRT) pangan lokal enbal dilihat dari umur, jenis kelamin, pendidikan, lama usaha, jumlah tenaga kerja, jumlah tanggungan keluarga. Karakteristik ini didapat dari pelaku IRT yang berjumlah 40 orang. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas terkait dengan kondisi dari sampel. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Kelompok Umur	Rentang Umur (tahun)	Jumlah (n)	Persentase (%)
Produktif	15-64	38	95
Non-Produktif	65-74	2	5
Total		40	100

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 diatas, terlihat bahwa kelompok umur produktif mendominasi komposisi responden. Dominasi usia produktif ini memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks industri rumah tangga pangan lokal enbal, khususnya terkait kemampuan mereka beradaptasi terhadap penggunaan digital marketing. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Nugroho et al. (2025) bahwa kelompok usia produktif lebih responsif dalam mengakses informasi pasar digital, sedangkan usia non-produktif lebih lambat dalam mengadopsi teknologi.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Menggunakan Digital	Tidak Menggunakan Digital	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	2	2	4	10
Perempuan	14	22	36	90
Total	16	24	40	100

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden perempuan merupakan kelompok yang paling banyak terlibat dalam industri rumah tangga pangan lokal, baik dalam konteks menggunakan maupun tidak menggunakan media digital. Dominasi perempuan ini dapat mencerminkan kondisi lapangan, di mana perempuan sering berperan penting dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Sejalan dengan pendapat (Hafizhah & Suratman, 2025) yang menyatakan bahwa pelaku usaha perempuan lebih aktif menggunakan media sosial untuk memperluas pasar karena fleksibilitasnya mendukung peran ganda sebagai ibu rumah tangga sekaligus wirausaha.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< dari 1 tahun	3	7,5
1-3 tahun	3	7,5
> dari 3-5 tahun	2	5,0
> dari 5 tahun	32	80,0
Total	40	100,0

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3, kelompok dengan persentase terbesar adalah responden yang menjalankan usaha lebih dari 5 tahun (80%). Kondisi ini sejalan dengan realita di lapangan, di mana produksi pangan lokal enbal umumnya merupakan usaha turun-temurun yang diwariskan dari orang tua kepada anak. Warisan usaha ini membuat generasi penerus tidak hanya melanjutkan produksi yang sudah terbentuk, tetapi juga mewariskan keterampilan tradisional dan pola kerja yang ada selama bertahun-tahun. Hal ini menjelaskan mengapa proporsi usaha berumur panjang sangat tinggi pada sektor ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1-2 orang	5	12,5
3-4 orang	21	52,5
5-6 orang	14	35,5
Total	40	100,0

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4, persentase tertinggi terdapat pada kategori tanggungan 3-4 orang dengan jumlah (52,2%), Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku IRT pangan lokal memiliki beban keluarga yang cukup besar. Banyaknya anggota keluarga yang harus ditanggung membuat para pelaku IRT merasa perlu untuk menambah penghasilan, sehingga mereka tetap aktif menjalankan usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Mulyadi et al., (2024) bahwasannya, jumlah tanggungan keluarga berpengaruh terhadap tingkat motivasi seseorang dalam meningkatkan pendapatan melalui aktivitas ekonomi produktif. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, semakin tinggi motivasi individu untuk memperoleh pendapatan yang lebih besar guna memenuhi kebutuhan keluarganya (Suparyana et al., 2020). Dorongan ekonomi inilah yang dapat menjadi pemicu bagi pelaku usaha untuk berinovasi, baik dalam produksi maupun dalam penerapan strategi pemasaran modern.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga Kerja	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tidak ada	17	42,5
1-3 orang	15	37,5
4-7 orang	6	15,0
8-10 Orang	2	5,0
Total	40	100,0

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5, terlihat bahwa kategori tanpa tenaga kerja (42,5%) merupakan kelompok dengan persentase tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa Sebagian besar pelaku industri rumah tangga (IRT) pangan lokal menjalankan usahanya secara mandiri tanpa bantuan tenaga kerja tambahan. Kondisi ini menggambarkan bahwa proses produksi masih berskala kecil dan ada beberapa diantaranya yang mengandalkan tenaga kerja keluarga inti. Ketiadaan tenaga kerja juga mengindikasikan keterbatasan kapasitas produksi yang berpotensi berpengaruh terhadap kemampuan adaptasi strategi digital marketing yang membutuhkan alokasi waktu dan keterampilan tersendiri.

Penerapan Digital Marketing oleh IRT Pangan Lokal **Pemahaman Digital Marketing**

Analisis difokuskan untuk menilai sejauh mana pengetahuan dan pemahaman responden mengenai konsep, prinsip, serta penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Tabel 6. Pemahaman *Digital Marketing*

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tidak Familiar	4	10
Sedikit Familiar	10	25
Cukup Familiar	10	25
Sangat Familiar	16	40
Total	40	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 6 mengenai pemahaman digital marketing, terlihat adanya variasi tingkat pengetahuan antar responden. Variasi ini dapat diamati melalui perbedaan jumlah responden yang berada pada tiap kategori. Kategori dengan jumlah

responden tertinggi adalah “sangat familiar” yaitu sebesar (40%) dari total sampel. Persentase ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden telah memiliki pemahaman mendalam mengenai *digital marketing*. Responden pada kategori ini umumnya memahami berbagai konsep inti digital marketing, seperti penggunaan platform digital, strategi promosi online, pemanfaatan media sosial, hingga teknik analisis konten. Tingginya persentase ini mengindikasikan bahwa literasi digital marketing dalam kelompok responden sudah relatif baik, sehingga mereka memiliki kesiapan yang lebih besar untuk mengimplementasikan strategi-strategi digital marketing dalam aktivitas usaha mereka. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa digital marketing bukan lagi konsep asing bagi mayoritas responden, melainkan sudah menjadi bagian dari pengetahuan praktis yang dipahami dengan cukup baik (Khairunnisah, 2025).

Saluran Digital yang Paling Diketahui

Adapun saluran Digital Marketing yang paling diketahui sebagai berikut.

Tabel 7. Saluran Digital yang Paling Diketahui

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Media Sosial	35	87,5
<i>Video Marketing</i>	0	0,0
<i>Influencer Marketing</i>	1	2,5
Aplikasi <i>Mobile</i> (<i>e-commerce</i>)	2	5,0
Lainnya	2	5,0

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 7 mengenai saluran digital marketing yang paling diketahui oleh responden, terlihat bahwa sebagian besar responden mengenal media sosial sebagai saluran utama dalam digital marketing, yaitu sebanyak 35 orang (87,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan saluran digital yang paling dominan dan paling familiar bagi responden. Dominasi media sosial dapat disebabkan oleh tingginya penggunaan platform seperti, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Instagram* dalam kehidupan sehari-hari, yang secara tidak langsung memperkenalkan konsep pemasaran digital kepada masyarakat luas. Dalam konteks Instagram, pemanfaatannya sebagai media pemasaran masih dapat dioptimalkan melalui berbagai fitur dan strategi yang tersedia. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah bekerja sama dengan selebgram atau influencer yang memiliki jumlah followers relatif besar untuk membantu memperluas jangkauan promosi produk (Setiawan et al., 2019). Dengan demikian, tingginya penggunaan media sosial perlu diikuti dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan fitur dan jejaring pengguna agar media sosial dapat berfungsi secara efektif sebagai sarana pemasaran digital.

Penggunaan dan Pentingnya Digital Marketing

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh temuan bahwa sebagian besar pelaku Industri Rumah Tangga (IRT) belum sepenuhnya memanfaatkan digital marketing sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran produk. Meskipun perkembangan teknologi digital telah memberikan peluang besar bagi peningkatan daya saing usaha, masih banyak pelaku IRT yang mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, serta pemasaran melalui lingkungan

sekitar. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman dan penerapan digital marketing di kalangan pelaku IRT masih tergolong rendah.

Berdasarkan tabel 8, dapat disimpulkan bahwa secara umum pelaku usaha menyadari pentingnya digital marketing, namun tingkat penerapan di lapangan masih belum optimal. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia, pengetahuan teknologi, atau biaya yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan strategi digital marketing secara efektif (Pane et al., 2026). Oleh karena itu, diperlukan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, serta akses informasi agar pelaku usaha di Kabupaten Maluku Tenggara dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk mereka.

Tabel 8. Penggunaan dan Pentingnya Digital Marketing

Pernyataan	Jumlah (orang)	Jawaban	Presentase (%)
Bisnis anda saat ini menggunakan strategi <i>digital marketing</i>	16	Ya	40,0
	20	Tidak	50,0
	4	Berencana	10,0
		Menggunakan	
Total	40		100,0
Seberapa penting <i>digital marketing</i> bagi strategi pemasaran bisnis anda	0	Tidak penting	0,0
	0	Kurang penting	0,0
	10	Penting	25,0
	25	Cukup penting	62,5
	5	Sangat penting	12,5
Total	40		100,0

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan temuan di lapangan, diketahui bahwa pelaku Industri Rumah Tangga (IRT) pangan lokal di Kabupaten Maluku Tenggara telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam penerapan digital marketing. Platform yang paling banyak digunakan adalah Facebook dan Instagram, karena keduanya dianggap mudah diakses, memiliki jangkauan pengguna yang luas, serta efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Melalui media sosial tersebut, pelaku usaha biasanya mengunggah foto produk, mencantumkan deskripsi singkat dan harga, serta memberikan informasi kontak untuk pemesanan. Pemanfaatan media sosial ini memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran IRT pangan lokal karena dapat memperluas keterpaparan produk kepada calon konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan Royani et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memperkuat citra produk, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, penggunaan Facebook dan Instagram oleh pelaku IRT pangan lokal tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga berpotensi membangun pengenalan dan citra produk yang mendukung peningkatan penjualan.

Proses transaksi umumnya dilakukan secara berjenjang melalui media sosial dan aplikasi pesan instan WhatsApp. Setelah calon konsumen melihat postingan produk di Facebook atau Instagram, mereka akan diarahkan untuk melanjutkan komunikasi dan pemesanan melalui WhatsApp. Melalui aplikasi ini, penjual dan pembeli dapat berdiskusi lebih lanjut mengenai harga, ketersediaan produk, metode pengiriman, dan sistem pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai

media promosi, tetapi juga menjadi bagian integral dari proses penjualan dan layanan pelanggan secara daring (online).

Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha, tetapi juga oleh pelanggan secara sukarela. Banyak pelanggan yang membagikan foto, ulasan, atau pengalaman mereka setelah membeli produk IRT pangan lokal melalui akun media sosial pribadi, baik dalam bentuk unggahan, story, maupun komentar. Aktivitas ini menciptakan promosi organik, di mana pelanggan secara tidak langsung berperan sebagai agen pemasaran yang membantu memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan bagi pelaku usaha. Dengan demikian, digital marketing memiliki keunggulan tidak hanya dari sisi penjual, tetapi juga dari keterlibatan aktif pelanggan dalam memperkenalkan produk secara luas.

Selain itu, antar pelaku IRT pangan lokal juga terjalin kerja sama promosi di media sosial. Para pengusaha sering kali saling menandai (*tag*) akun satu sama lain dalam unggahan promosi, terutama ketika mengikuti kegiatan pameran, bazar, atau event promosi produk pangan lokal. Praktik saling menandai ini memperluas jangkauan audiens karena postingan mereka dapat dilihat oleh jaringan pengikut dari masing-masing akun. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan antar pelaku usaha, tetapi juga meningkatkan eksposur produk dan memperkuat citra kolektif IRT pangan lokal sebagai bagian dari ekosistem usaha kreatif di Kabupaten Maluku Tenggara.

Selaras dengan perkembangan sistem pemasaran digital tersebut, sebagian pelaku IRT pangan lokal enbal di Maluku Tenggara juga telah mengintegrasikan sistem pembayaran non tunai sebagai bagian dari transaksi mereka. Pembayaran dilakukan melalui QRIS, transfer bank, maupun dompet digital seperti OVO, GoPay, Dana, dan ShopeePay. Penerapan metode pembayaran non tunai ini memberikan kemudahan bagi pelanggan yang melakukan pemesanan secara daring, karena transaksi dapat diselesaikan dengan cepat, aman, dan tanpa perlu menggunakan uang tunai.

Tantangan Penerapan Digital Marketing

Meskipun penerapan digital marketing telah memberikan berbagai kemudahan bagi pelaku Industri Rumah Tangga (IRT) pangan lokal di Kabupaten Maluku Tenggara, hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah tantangan dan kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Tantangan ini bersumber dari faktor internal maupun eksternal pelaku usaha, yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Tantangan yang Dihadapi dalam Pengimplementasian *Digital Marketing*

Pernyataan		Jumlah (orang)	Presentase (%)
Tantangan terbesar yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi <i>digital marketing</i>	Kurangnya pengetahuan/skill	15	37,5
	Tidak memiliki waktu yang cukup	10	25,0
	Persaingan yang ketat	10	25,0
	Keterbatasan anggaran	5	12,5
	Total	40	100,0

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9, mengenai tantangan yang dihadapi dalam pengimplementasian Digital Marketing oleh pelaku Industri Rumah Tangga (IRT) pangan lokal enbal di

Kabupaten Maluku Tenggara, terlihat bahwa responden menghadapi beragam hambatan yang mempengaruhi efektivitas penerapan strategi digital tersebut.

Secara umum, tantangan terbesar berkaitan dengan aspek pengetahuan dan keterampilan digital marketing, dikarenakan sebagian pelaku usaha tidak begitu peka dengan penggunaan sosial media dan ada juga yang tidak memiliki smartphone. Di sisi lain, tantangan terkait keterbatasan waktu dan tingginya persaingan pasar juga menjadi kendala penting yang dihadapi responden. Sebagian responden mengaku tidak dapat mengalokasikan waktu yang cukup untuk melakukan pengelolaan digital marketing secara konsisten dan persaingan yang ketat juga menggambarkan bahwasannya pelaku usaha harus menghadapi *competitor* lain yang lebih siap dan berpengalaman dengan tingkat followers dan likes yang lebih banyak.

Keterbatasan anggaran juga turut menjadi factor dengan persentase terendah, hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat responden yang kesulitan untuk mengakses biaya tambahan dalam hal ini kuota internet ataupun WiFi untuk mendukung proses digital marketing. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa implementasi digital marketing masih menghadapi sejumlah tantangan yang cukup kompleks sehingga perlu diberikan perhatian khusus

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat penerapan digital marketing oleh industri rumah tangga pangan lokal enbal berada pada kategori sedang. Pelaku usaha telah mengenal dan menggunakan beberapa *platform digital* seperti *WhatsApp* dan *Facebook* untuk tujuan pemasaran, namun pemanfaatannya belum optimal dan masih bersifat sederhana. Aspek pemahaman *digital marketing* juga bervariasi, di mana sebagian pelaku usaha cukup familiar dalam membuat konten dan mempromosikan produk, namun sebagian lainnya masih memiliki keterbatasan literasi digital. Kondisi ini memperlihatkan bahwa digital marketing belum sepenuhnya menjadi strategi utama pemasaran, tetapi sudah mulai menunjukkan kontribusi dalam memperluas jangkauan pasar.

Saran

Penerapan digital marketing di Kabupaten Maluku Tenggara perlu didukung melalui peningkatan literasi digital bagi pelaku IRT, karena sebagian besar masih memiliki keterbatasan dalam mengoperasikan media pemasaran berbasis teknologi. Pemerintah daerah juga perlu memperkuat infrastruktur internet agar akses informasi dan aktivitas promosi digital dapat berjalan lebih optimal. Selain itu, pendampingan terkait branding, pembuatan konten, serta pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi utama perlu dilakukan secara berkelanjutan. Pengembangan *platform* pemasaran lokal serta kerja sama dengan layanan logistik dan influencer daerah dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pemasaran produk lokal. Upaya-upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing produk Maluku Tenggara di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

Hafizhah, A., & Suratman, A. (2025). Perempuan UMKM berbagai Peran antara Domestik dan Bisnis. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*,

- 3(2), 76–87. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/41129>
- Khairunnisah, N. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness pada Bisnis Online. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(12), 3784–3792. <https://doi.org/10.55681/SENTRI.V4I12.4828>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mulyadi, H., Waspada, I., & Lubis, A. R. (2024). Developing Young Entrepreneurs Based On Internships And Digital Marketing Literacy. *Mimbar Pendidikan*, 9(2), 209–215. <https://doi.org/10.17509/MIMBARDIK.V9I2.89667>
- Nugroho, J., Arifin, A. L., & Ludfi, A. A. (2025). Peran Gen Z dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Daya Saing UMKM menuju Indonesia Emas 2045. *Efektor*, 12(2), 283–295. <https://doi.org/10.29407/E.V12I2.27416>
- Pane, D. N., Sianipar, H. F., Rahmadani, R., & Fikri, M. El. (2026). Optimalisasi Penerapan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah GeOL (Getek Online). *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 682–689. <https://doi.org/10.47065/JPM.V6I3.2662>
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Royani, V. A., Amiruddin, & Suparyana, P. K. (2023). Strategi Pengembangan Usahatani Madu Trigona Di Sekitar Kawasan Hutan Rarung. *Jurnal Hutan Lestari*, 11(1), 235–254. <https://doi.org/10.26418/jhl.v11i1.65410>
- Setiawan, I. M. D., Sukanteri, N. P., Suryana, I. M., & Suparyana, P. K. (2019). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Penjualan Produksi Kelompok Wanita Tani (KWT) Ayu Tangkas Di Desa Megati. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 227–234. <https://doi.org/10.23887/JISH-UNDIKSHA.V8I2.22375>
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Tehnik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 79–91. <https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/1147>
- Suparyana, P. K., FR, A. F. U., & Ariati, P. E. P. (2020). Motivation Of Dryland Utilization On Integrated Farming In East Lombok. *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian*, 14(2), 361. <https://doi.org/10.24843/SOCA.2020.v14.i02.p14>
- Tanjung, B. J., Sumardi, Darmeinis, & Mulyono. (2023). Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(2), 15. <https://ejournal-wit.ac.id/index.php/JIMI/article/view/135>
- wearesocial.com. (2025, March 23). *Laporan Statistik Global Digital 2025*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/>