

**TINGKAT KESIAPAN TRANSFORMASI PEMASARAN DIGITAL PADA
UMKM AGRIBISNIS DI DESA JERUK KECAMATAN SELO KABUPATEN
BOYOLALI**

***LEVEL OF READINESS FOR DIGITAL MARKETING TRANSFORMATION IN
AGRIBUSINESS MSMEs IN JERUK VILLAGE SELO DISTRICT BOYOLALI
REGENCY***

Yusuf Christian^{1*}, Esther Sheliena², Maria³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
Email korespondensi: 522022024@student.uksw.edu

ABSTRACT

Digital marketing transformation is one of the efforts that agribusiness MSMEs can undertake to increase their competitiveness in the digital era. However, the level of digital technology utilization by agribusiness MSMEs still varies. This study aims to determine the relationship between digital literacy and perceptions of digital marketing transformation among agribusiness MSMEs in Jeruk Village, Selo District, Boyolali Regency. This study uses a quantitative descriptive method with a survey technique. The variables described in this study are digital literacy, perceptions of technology-based changes, and digital marketing transformation. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, documentation, and questionnaires. The sampling technique used simple random sampling with a total of 65 respondents from agribusiness MSMEs in Jeruk Village. The research data were analyzed using validity tests, reliability tests, descriptive analysis, and Spearman's Rank correlation test. The results showed that the level of readiness for digital marketing transformation among agribusiness MSMEs in Jeruk Village was in the strong category at 54%. The Spearman Rank Test results indicate that digital literacy has no significant relationship with the digital marketing transformation of MSME agribusinesses in Jeruk Village. Meanwhile, perceptions of technology have a positive and significant relationship with digital marketing transformation. This indicates that business actors' perceptions of technology play a more dominant role in driving digital marketing transformation than digital literacy.

Keywords: digital literacy, perceptions of technology, digital transformation, agribusiness MSMEs, digital marketing.

ABSTRAK

Transformasi pemasaran digital menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan pelaku UMKM agribisnis untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital. Namun, tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM agribisnis masih berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan literasi digital dan persepsi terhadap transformasi pemasaran digital UMKM agribisnis di Desa Jeruk, Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik survei. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu literasi digital, persepsi terhadap perubahan berbasis teknologi, dan transformasi pemasaran digital. Teknik pengambilan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 65 pelaku UMKM agribisnis di Desa Jeruk. Data penelitian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan uji korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesiapan transformasi pemasaran digital pada UMKM agribisnis di Desa Jeruk berada pada kategori kuat sebesar 54%. Hasil Uji Rank Spearman menunjukkan bahwa literasi digital tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap transformasi pemasaran digital UMKM agribisnis di Desa Jeruk. Sementara itu, persepsi terhadap teknologi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap transformasi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelaku usaha terhadap teknologi memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong transformasi pemasaran digital dibandingkan literasi digital.

Kata Kunci: literasi digital, persepsi teknologi, transformasi digital, UMKM agribisnis, pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam perekonomian nasional karena berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi. Pada sektor agribisnis, UMKM berperan dalam kegiatan produksi, pengolahan, distribusi, hingga pemasaran produk pertanian sehingga menjadi salah satu penopang ketahanan pangan nasional (Cahyani & Setiawan, 2023; Metaness *et al.*, 2024; Vinatra, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pada berbagai aspek bisnis, termasuk kegiatan pemasaran. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan platform digital lainnya memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, transformasi pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Namun demikian, tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM masih beragam karena dipengaruhi oleh kemampuan dan kesiapan masing-masing pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital.

Salah satu faktor yang berperan dalam transformasi pemasaran digital adalah literasi digital. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga kemampuan memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha. Pelaku UMKM yang memiliki literasi digital yang baik cenderung lebih mudah menerima inovasi, memahami peluang pasar digital, dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi (Febrianawati *et al.*, 2024). Sebaliknya, rendahnya literasi digital dapat menjadi hambatan dalam pemanfaatan teknologi dan mengurangi daya saing usaha (Judijanto *et al.*, 2024; Susilowati *et al.*, 2025).

Selain literasi digital, persepsi terhadap perubahan berbasis teknologi juga menjadi faktor penting dalam proses transformasi digital. Persepsi yang positif terhadap teknologi dapat meningkatkan kemauan pelaku usaha untuk menerima dan memanfaatkan inovasi digital dalam kegiatan usaha. Sebaliknya, persepsi yang negatif dapat menghambat proses adopsi teknologi, terutama pada UMKM yang memiliki keterbatasan pengalaman dan akses digital (Azis *et al.*, 2025; Metris *et al.*, 2025; Susilowati *et al.*, 2025).

Berbagai penelitian telah membahas pemasaran digital pada UMKM. Permatsari *et al.* (2024) menekankan pentingnya literasi pemasaran digital dalam mendukung keberhasilan UMKM. Penelitian Meizary & Magdalena (2023), Pangestu & Nugroho (2024), serta Susiyanto & Nurnilasari (2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jangkauan pasar. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih lebih banyak membahas strategi dan manfaat pemasaran digital, sedangkan kajian mengenai tingkat kesiapan transformasi pemasaran digital yang ditinjau dari literasi digital dan persepsi terhadap perubahan berbasis teknologi, khususnya pada UMKM agribisnis di wilayah pedesaan, masih terbatas.

Desa Jeruk, Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali merupakan wilayah yang memiliki berbagai UMKM agribisnis, mulai dari budidaya tanaman, peternakan, perdagangan produk pertanian, hingga pengolahan hasil pertanian. Sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, namun sebagian lainnya masih menggunakan sistem pemasaran konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesiapan transformasi pemasaran digital pada UMKM agribisnis di Desa Jeruk serta menganalisis hubungan antara literasi digital dan

persepsi terhadap perubahan berbasis teknologi dengan transformasi pemasaran digital UMKM agribisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Jeruk, Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah pada bulan Agustus hingga Oktober 2025. Lokasi penelitian dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa Desa Jeruk memiliki beragam UMKM agribisnis yang bergerak pada bidang budidaya tanaman, peternakan, perdagangan produk pertanian, dan pengolahan hasil pertanian sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kesiapan transformasi pemasaran digital pada pelaku UMKM agribisnis.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Metode ini digunakan untuk menganalisis tingkat kesiapan transformasi pemasaran digital serta hubungan antara literasi digital dan persepsi terhadap perubahan berbasis teknologi dengan transformasi pemasaran digital pada UMKM agribisnis. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur menggunakan kuesioner kepada pelaku UMKM agribisnis, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur, dokumentasi, dan berbagai dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM agribisnis di Desa Jeruk yang berjumlah 80 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan tabel Isaac dan Michael pada taraf kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 65 responden.

Variabel yang diteliti meliputi literasi digital (X1), persepsi terhadap perubahan berbasis teknologi (X2), dan transformasi pemasaran digital (Y). Variabel literasi digital diukur melalui indikator kemampuan mengoperasikan perangkat digital, memanfaatkan internet, menggunakan aplikasi komunikasi digital, media sosial, *marketplace*, serta aplikasi keuangan digital. Variabel persepsi terhadap perubahan berbasis teknologi diukur melalui indikator penilaian terhadap pentingnya teknologi digital, kebutuhan adaptasi teknologi, manfaat teknologi bagi daya saing usaha, keuntungan jangka panjang, keamanan penggunaan teknologi, dan kepercayaan terhadap manfaat teknologi. Variabel transformasi pemasaran digital diukur melalui indikator pemanfaatan teknologi digital dalam penjualan, promosi, pencatatan usaha, perluasan pasar, efisiensi usaha, peningkatan kualitas produk, komunikasi pelanggan, dan peningkatan kepercayaan pelanggan. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan Microsoft Excel dan SPSS versi 27. Sebelum analisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tingkat literasi digital, persepsi terhadap perubahan berbasis teknologi, dan transformasi pemasaran digital. Hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan uji korelasi Rank Spearman karena data yang digunakan berskala ordinal. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Interpretasi kekuatan hubungan mengacu pada kriteria koefisien korelasi menurut Sugiyono (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 65 pelaku UMKM agribisnis di Desa Jeruk, Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali. Karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis usaha, lama usaha, dan saluran pemasaran yang digunakan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia (Tahun)	25-33	6	9
	34-41	20	31
	42-49	19	29
	50-57	13	20
	58-65	7	11
	Total	65	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	62
	Perempuan	25	38
	Total	65	100
Tingkat Pendidikan	SD	13	20
	SMP	25	39
	SMA/SMK	25	38
	Diploma	2	3
	Total	65	100
Jenis Usaha	Budidaya Tanaman	35	54
	Perdagangan Produk	14	22
	Pertanian		
	Peternakan	4	6
	Pengolahan Hasil Pertanian	6	9
	Lainnya	6	9
	Total	65	100
Lama Usaha (Tahun)	1-10	32	49
	11-20	22	34
	21-30	9	14
	31-40	0	0
	41-50	2	3
	Total	65	100
Saluran Pemasaran	Tengkulak	24	37
	Online	5	7
	Kemitraan	13	20
	Offline (pasar fisik)	5	8
	Langsung	18	28
	Total	65	100

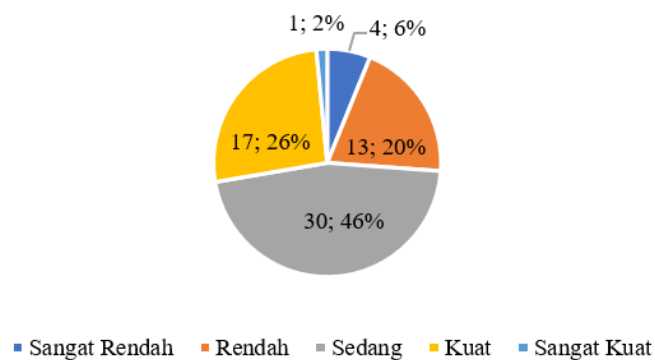
Sumber: Data Primer diolah (2026)

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis usaha, lama usaha, dan saluran pemasaran yang digunakan. Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada pada rentang usia 34–49 tahun, yaitu sebesar 60%, yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM agribisnis di Desa Jeruk didominasi oleh kelompok usia produktif. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebesar 62%, sedangkan perempuan sebesar 38%. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha agribisnis di Desa Jeruk masih banyak dijalankan oleh laki-laki, terutama pada kegiatan budidaya tanaman yang menjadi jenis usaha dominan dalam penelitian ini.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan SMP dan SMA/SMK dengan persentase masing-masing sebesar 39% dan 38%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM agribisnis memiliki tingkat pendidikan menengah. Dari segi jenis usaha, mayoritas responden bergerak pada bidang budidaya tanaman (54%), diikuti perdagangan produk pertanian (22%). Selain itu, sebagian besar responden telah menjalankan usaha selama 1–10 tahun (49%), yang menunjukkan bahwa usaha agribisnis yang dijalankan masih tergolong berkembang. Dari sisi pemasaran, saluran yang paling banyak digunakan adalah tengkulak (37%), diikuti pemasaran langsung kepada konsumen (28%) dan kemitraan (20%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran produk agribisnis di Desa Jeruk masih didominasi oleh saluran pemasaran konvensional, meskipun sebagian pelaku usaha telah mulai memanfaatkan alternatif pemasaran lainnya.

Tingkat Kesiapan Transformasi Pemasaran Digital

1. Literasi Digital



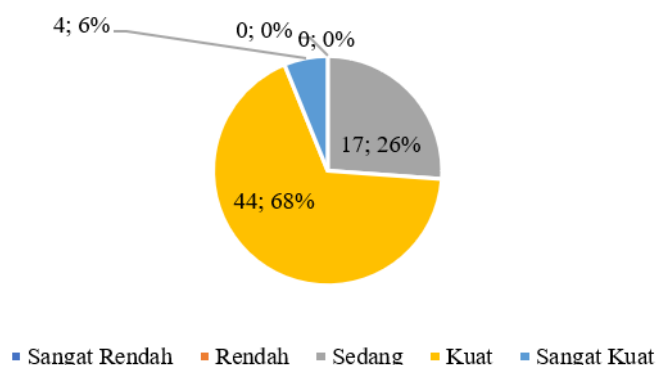
Gambar 1. Nilai Skoring Literasi Digital

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 1, mayoritas responden memiliki tingkat literasi digital pada kategori sedang (46%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM agribisnis di Desa Jeruk telah memiliki kemampuan dasar dalam menggunakan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha. Kemampuan tersebut umumnya terlihat dari penggunaan smartphone, aplikasi pesan instan, dan media sosial sebagai sarana komunikasi serta promosi produk.

Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi digital masih terbatas pada fungsi-fungsi dasar dan belum diikuti dengan penggunaan teknologi yang lebih kompleks seperti *marketplace*, aplikasi keuangan digital, maupun strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi digital pelaku UMKM agribisnis masih perlu ditingkatkan agar mampu mendukung proses transformasi pemasaran digital secara lebih optimal. Temuan ini sejalan dengan Irham Akbar & Rezza Fahlevvi (2023) yang menyatakan bahwa literasi digital mencerminkan kemampuan individu dalam memahami dan memanfaatkan informasi dari berbagai sumber digital secara efektif.

2. Persepsi Terhadap Teknologi Digital



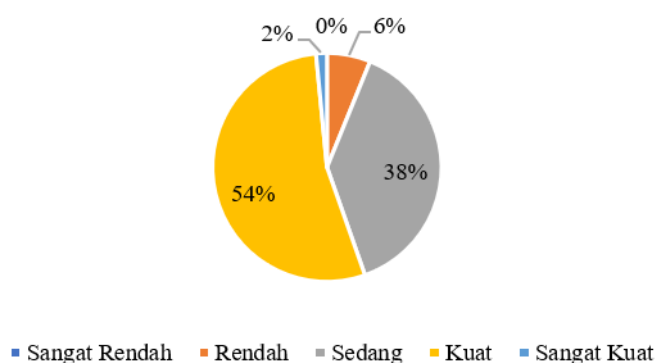
Gambar 2. Nilai Skoring Persepsi Terhadap Teknologi Digital

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 2, mayoritas responden memiliki persepsi terhadap teknologi digital pada kategori kuat (68%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM agribisnis memiliki pandangan positif terhadap penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha dan pemasaran.

Persepsi positif tersebut tercermin dari keyakinan responden bahwa teknologi digital penting untuk mendukung pemasaran produk, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Tingginya persepsi terhadap teknologi menunjukkan adanya keterbukaan pelaku usaha terhadap perubahan dan inovasi berbasis digital. Temuan ini mendukung pendapat Sausan & Nurhadi (2025) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan teknologi dapat mempengaruhi keinginan individu untuk memanfaatkan teknologi tersebut dalam aktivitasnya.

3. Transformasi Pemasaran Digital



Gambar 3. Nilai Skoring Transformasi Pemasaran Digital UMKM

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 3, mayoritas responden memiliki tingkat transformasi pemasaran digital pada kategori kuat (54%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM agribisnis telah mulai mengintegrasikan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran usaha.

Berdasarkan kondisi di lapangan, pelaku usaha telah memanfaatkan berbagai media digital seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *marketplace* untuk mempromosikan produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pemasaran.

Beberapa pelaku usaha juga mulai menggunakan teknologi digital dalam pencatatan usaha dan transaksi sederhana. Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi digital belum sepenuhnya merata karena masih terdapat pelaku usaha yang mengandalkan pemasaran melalui tengkulak dan pasar tradisional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesiapan transformasi pemasaran digital UMKM agribisnis di Desa Jeruk tergolong kuat, namun masih memerlukan peningkatan agar pemanfaatan teknologi digital dapat dilakukan secara lebih optimal. Temuan ini sejalan dengan Khairi *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa transformasi digital merupakan upaya pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kinerja usaha melalui perubahan proses bisnis dan interaksi dengan pelanggan.

Hubungan Literasi Digital dan Persepsi terhadap Teknologi dengan Transformasi Pemasaran Digital

Hasil uji korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa literasi digital tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan transformasi pemasaran digital UMKM agribisnis di Desa Jeruk. Sebaliknya, persepsi terhadap teknologi menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan transformasi pemasaran digital. Hasil analisis korelasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Rank Spearman

		Literasi Digital	Persepsi Teknologi	Transformasi Digital
Literasi Digital	Correlation Coefficient	1,000	0,336**	0,152
	Sig. (2-tailed)		0,006	0,228
	N	65	65	65
Persepsi Teknologi	Correlation Coefficient	0,336**	1,000	0,328**
	Sig. (2-tailed)	0,006		0,008
	N	65	65	65
Transformasi Digital	Correlation Coefficient	0,152	0,328**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,228	0,008	
	N	65	65	65

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap transformasi pemasaran digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan dasar pelaku UMKM agribisnis dalam menggunakan teknologi digital belum secara langsung mendorong penerapan transformasi pemasaran digital. Berdasarkan kondisi di lapangan, sebagian besar responden telah memanfaatkan smartphone, *WhatsApp*, dan media sosial untuk komunikasi serta promosi sederhana, namun belum memanfaatkan teknologi digital secara lebih strategis, seperti penggunaan *marketplace*, *digital advertising*, maupun pengelolaan pemasaran berbasis data pelanggan. Selain itu, sebagian pelaku usaha masih mengandalkan sistem pemasaran tradisional melalui tengkulak dan pasar lokal karena

dianggap lebih praktis dan sesuai dengan kebiasaan usaha yang telah dijalankan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fitri & Halik (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha apabila penggunaannya masih terbatas pada fungsi dasar. Temuan ini juga didukung oleh Permatsari *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa keterbatasan wawasan dan edukasi mengenai teknologi digital menyebabkan implementasi pemasaran digital pada UMKM belum berjalan secara optimal.

Berbeda dengan literasi digital, persepsi terhadap teknologi menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan transformasi pemasaran digital. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memiliki persepsi positif terhadap teknologi cenderung lebih terbuka dalam menerima dan menerapkan inovasi digital pada kegiatan pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menilai bahwa teknologi digital penting untuk mendukung usaha, memperluas jangkauan pasar, mempermudah komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas promosi produk. Persepsi tersebut mendorong pelaku usaha untuk lebih aktif memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran. Temuan ini sejalan dengan Rodiah & Melati (2020) yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh terhadap penerimaan teknologi oleh pengguna. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Pangestu & Nugroho (2024) serta Susiyanto & Nurnilasari (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan demikian, persepsi terhadap teknologi menjadi faktor yang lebih berperan dalam mendorong transformasi pemasaran digital dibandingkan kemampuan teknis penggunaan teknologi itu sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan literasi digital dan persepsi terhadap transformasi pemasaran digital UMKM agribisnis di Desa Jeruk, Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat kesiapan transformasi pemasaran digital pada UMKM agribisnis di Desa Jeruk berada pada kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah mulai memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran usaha, terutama melalui penggunaan media sosial dan aplikasi komunikasi digital untuk promosi dan pemasaran produk. Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi digital masih belum sepenuhnya optimal karena sebagian pelaku usaha masih menggunakan sistem pemasaran konvensional melalui tengkulak dan pasar tradisional.
2. Literasi digital tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap transformasi pemasaran digital UMKM agribisnis di Desa Jeruk. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dasar penggunaan teknologi digital yang dimiliki pelaku usaha belum mampu mendorong transformasi pemasaran digital secara optimal. Sementara itu, persepsi terhadap teknologi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap transformasi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memiliki pandangan positif terhadap teknologi cenderung lebih terbuka dan siap dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan pemasaran usaha.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM agribisnis di Desa Jeruk, diharapkan dapat meningkatkan kemampuan literasi digital tidak hanya pada penggunaan dasar teknologi, tetapi juga pada pemanfaatan *marketplace*, strategi *digital marketing*, serta pengelolaan usaha berbasis digital agar transformasi pemasaran digital dapat berjalan lebih optimal.
2. Bagi pemerintah desa dan instansi terkait, diharapkan dapat memberikan pelatihan, pendampingan, dan edukasi mengenai pemasaran digital kepada pelaku UMKM agribisnis agar kemampuan penggunaan teknologi digital dapat meningkat secara merata.
3. Bagi pelaku usaha, diperlukan peningkatan pemanfaatan media digital secara lebih aktif dan kreatif, seperti penggunaan *marketplace*, pembuatan konten promosi digital, dan perluasan jaringan pemasaran *online* guna meningkatkan daya saing usaha agribisnis.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan transformasi pemasaran digital, seperti inovasi usaha, dukungan pemerintah, motivasi usaha, maupun tingkat pendapatan, sehingga hasil penelitian dapat lebih luas dan mendalam.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses penelitian. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Jeruk, Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali, serta seluruh pelaku UMKM agribisnis yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Tidak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung pelaksanaan penelitian hingga penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, S. A., Prihatni, R., & Gurendrawati, E. (2025). Pemanfaatan teknologi finansial (*fintech*) untuk meningkatkan inklusi keuangan pada umkm. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis (Akuntansi)*, 5(1), 67–86.
- Cahyani, N. T., & Setiawan, I. (2023). Pengaruh Efektivitas Pembiayaan KUR Terhadap Pendapatan UMKM Agribisnis Bank Syariah Indonesia KC Bandung Juanda. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 3218–3233. <https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/10963>
- Febrianawati, Nindy Puspitasari, & Nur Hidayat. (2024). Mendorong Kinerja UMKM Kuliner Pontianak Go Digital: Peran Literasi Digital dan Entrepreneur Literacy. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 11(3), 47–58. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v11i3.690>

- Fitri, F., & Halik, R. A. F. (2023). Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan pada Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis di Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 556–563. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.67832>
- Irham Akbar, M., & Rezza Fahlevvi, M. (2023). Cegah Penyebaran Misinformasi di Media Sosial Menggunakan Peralatan dan Fitur Literasi Digital. *RENATA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kita Semua*, 1(1), 15–20. <https://doi.org/10.61124/1.renata.2>
- Judijanto, L., Setiawan, Z., Wiliyanti, V., & Putu Wida Gunawan. (2024). *Literasi Digital di Era Society 5.0 : Panduan Cerdas Menghadapi Transformasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Khairi, M., Rianto, B., Chrismondari, Yolnasdi, Jalil, M., Juita, H., & Sudeska, E. (2025). Pengaruh Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(1), 71–78. <https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>
- Meizary, A., & Magdalena, B. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 85–92. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i1.5737>
- Metaness, P., Pebriani, R. A., & M. Nurkholis, M. N. (2024). Pengaruh Latar Belakang Pendidikan, Ukuran Usaha Dan Lamanya Usaha Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Umkm Agribisnis Di Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin. *Media Mahardhika*, 23(1), 177–189. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v23i1.1220>
- Metris, D., Rasyiddin, A., Siahaan, F. S., Aulia, K. R., & Faatihah, A. R. (2025). Inovasi , Teknologi dan Kepuasan Pelanggan : Kunci Keberhasilan UMKM di Pasar yang Kompetitif Universitas Tangerang Raya Abstract Bismar (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management PENDAHULUAN UMKM (Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah. *The Journal of Business and Management*, 8, 90–102.
- Pangestu, I. A., & Nugroho, R. H. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Ekuitas Merek pada UMKM Sandangs. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 863–870. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.4461>
- Permatsari, N. T., Adha, R., & Anwar, S. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(5), 298–301. <https://doi.org/10.59837/dmzrc233>
- Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66–80.
- Sausan, V. Z., & Nurhadi. (2025). Penerapan Technological Acceptance Model untuk Mendukung Keberhasilan Sistem Informasi pada UMKM di Desa Vynka. *Jurnal Sinabis*, 1(3), 828–835.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

- Susilowati, T., Mustafa, F., Hendratni, T. W., & Santosa, M. H. (2025). Pelatihan Dan Penguatan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Kapasitas Umkm Menuju Pasar Internasional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 2554–2558.
- Susiyanto, S., & Nurnilasari, N. (2023). Model Pemasaran Digital sebagai Inovasi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 664–673. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v6i3.2485>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>