E-ISSN : 2988-1986
https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/kohesi

Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek
Volume 10 No 2 Tahun 2025

DIGITAL MARKETING UNTUK MENDUKUNG PERKEMBANGAN PENGUSAHA MUDA DI KEBUMEN

Joko Tri Sarwanto
Universitas Putra Bangsa Kebumen, Jawa Tengah
E-mail: nljokogteam@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of digital marketing in supporting the development of young entrepreneurs in Kebumen Regency. The background of this research is based on the growing trend of digital technology utilization in marketing strategies, particularly among the younger generation. The research method used is descriptive quantitative, with data collected through surveys of 100 young entrepreneurs, in-depth interviews, and documentation analysis. The results indicate a significant increase in digital marketing adoption from 31.7% in 2021 to 44.9% in 2024, with a positive impact on average sales growth of up to 30% in the last year of observation. Digital marketing has proven effective in expanding market reach, strengthening brand image, and increasing customer loyalty. However, challenges such as limited digital literacy and business capital still need to be addressed. This study recommends continuous support from local governments, business communities, and educational institutions to maximize the potential of digital marketing in young business development.

***Keywords**: Digital Marketing, Young Entrepreneurs, Business Development, Kebumen.*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam mendukung perkembangan pengusaha muda di Kabupaten Kebumen. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran, khususnya di kalangan generasi muda. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei terhadap 100 pengusaha muda, wawancara mendalam, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam adopsi digital marketing dari 31,7% pada tahun 2021 menjadi 44,9% pada tahun 2024, dengan dampak positif terhadap rata-rata peningkatan penjualan hingga 30% pada tahun terakhir pengamatan. Digital marketing terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan modal usaha masih perlu diatasi. Penelitian ini merekomendasikan adanya dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah, komunitas bisnis, dan lembaga pendidikan untuk memaksimalkan potensi digital marketing dalam pengembangan usaha muda.

Article History
Received: Agustus 2025
Reviewed: Agustus 2025
Published: Agustus 2025

Plagiarism Checker No 235
Prefix DOI : 10.8734/Kohesi.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Kohesi

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Keywords: Digital Marketing, Pengusaha Muda, Perkembangan Usaha, Kebumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah membawa perubahan signifikan pada pola bisnis dan pemasaran di berbagai sektor. Salah satu perkembangan paling menonjol adalah pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi utama dalam mempromosikan produk dan membangun merek. Digital marketing mengacu pada seluruh upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik dan internet, termasuk media sosial, website, email marketing, search engine optimization (SEO), serta platform e-commerce (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini tidak hanya memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga memberikan peluang untuk melakukan interaksi langsung dengan konsumen secara cepat, efektif, dan relatif berbiaya rendah.

Dalam konteks Indonesia, peran digital marketing semakin menonjol seiring meningkatnya penetrasi internet. Data *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa dari total populasi Indonesia, sekitar 79,5% telah terhubung dengan internet, dan lebih dari 170 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Tren ini menciptakan peluang besar bagi pengusaha muda untuk memasarkan produk dan jasanya secara daring. Generasi muda, khususnya yang berada di rentang usia 18–35 tahun, cenderung adaptif terhadap teknologi digital sehingga memiliki keunggulan kompetitif dalam memanfaatkan strategi pemasaran berbasis internet (Pradiani, 2018).

Kabupaten Kebumen sebagai salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, khususnya dalam sektor UMKM dan wirausaha muda. Berdasarkan data Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan Kabupaten Kebumen (2023), jumlah pelaku usaha muda terus meningkat setiap tahunnya, terutama pada sektor kuliner, fashion, dan kerajinan. Namun demikian, tantangan yang dihadapi para pengusaha muda di Kebumen masih signifikan, seperti keterbatasan pengetahuan pemasaran digital, kurangnya akses terhadap pelatihan, serta minimnya jaringan pemasaran yang luas. Kondisi ini menyebabkan sebagian produk lokal belum mampu bersaing di pasar yang lebih luas, baik regional maupun nasional.

Digital marketing menawarkan solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, pengusaha muda dapat menampilkan produk secara visual, membangun brand awareness, dan menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Selain itu, penggunaan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan marketplace lokal dapat membuka peluang distribusi yang lebih besar. Studi oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyebutkan bahwa penggunaan digital marketing secara tepat dapat meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mengefisiensikan biaya promosi.

Meskipun demikian, di Kebumen penerapan digital marketing oleh pengusaha muda masih menghadapi beberapa hambatan. Pertama, masih rendahnya literasi digital, khususnya terkait strategi optimasi konten dan analisis data pemasaran. Kedua, keterbatasan modal untuk berinvestasi pada iklan berbayar atau pengelolaan konten profesional. Ketiga, belum adanya ekosistem digital yang terintegrasi antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan komunitas kreatif. Hambatan-hambatan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi pemanfaatan digital marketing di kalangan pengusaha muda Kebumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan sebagai upaya menggali sejauh mana digital marketing dapat mendukung perkembangan pengusaha muda di Kebumen, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, serta merumuskan strategi yang dapat diimplementasikan untuk memaksimalkan manfaat pemasaran digital. Harapannya, hasil kajian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi penguatan kapasitas wirausaha muda di Kebumen dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana penerapan digital marketing dapat mendukung perkembangan pengusaha muda di Kebumen, termasuk strategi, hambatan, dan peluang yang dihadapi. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena secara kontekstual dan mendalam melalui pengumpulan data dari sumber primer dan sekunder (Creswell, 2014). Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara rinci kondisi lapangan tanpa memanipulasi variabel, sehingga data yang diperoleh bersifat alami (*natural setting*). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi pengalaman dan persepsi pelaku usaha muda terhadap pemanfaatan digital marketing (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, yang dipilih secara purposif karena memiliki pertumbuhan pelaku usaha muda yang cukup pesat namun masih menghadapi kendala dalam penerapan strategi pemasaran digital. Waktu penelitian direncanakan selama tiga bulan, mulai dari Januari hingga Maret 2025, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha muda di Kabupaten Kebumen yang berusia antara 18–35 tahun dan telah menjalankan usaha minimal 1 tahun. Mengingat penelitian ini bersifat kualitatif, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria:

1. Pelaku usaha muda yang aktif memanfaatkan media digital untuk pemasaran.
2. Memiliki usaha yang telah beroperasi minimal satu tahun.
3. Bersedia memberikan informasi dan mengikuti wawancara mendalam.

Jumlah informan dalam penelitian kualitatif tidak ditentukan secara kaku, tetapi berdasarkan prinsip *data saturation* atau kejenuhan data, yaitu ketika informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak ada data baru yang muncul (Guest, Bunce, & Johnson, 2006).
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

   Dilakukan secara tatap muka maupun daring dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur. Pertanyaan difokuskan pada pengalaman, strategi, hambatan, dan dampak digital marketing terhadap usaha mereka.
2. Observasi Partisipatif

   Peneliti mengamati aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh informan, seperti pengelolaan media sosial, interaksi dengan pelanggan, dan penggunaan iklan digital.
3. Dokumentasi

   Mengumpulkan dokumen terkait seperti profil usaha, konten promosi digital, laporan penjualan, serta data dari instansi terkait seperti Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan Kebumen.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan Kebumen (2023) serta hasil wawancara dan observasi terhadap pengusaha muda di Kebumen, ditemukan beberapa temuan utama:

1. Peningkatan Penggunaan Digital Marketing

   Jumlah pengusaha muda di Kebumen yang memanfaatkan digital marketing meningkat dari 260 orang (31,7%) pada 2021 menjadi 530 orang (44,9%) pada 2024. Meskipun demikian, pertumbuhan persentase penggunaan mulai melambat di 2024 karena keterbatasan literasi digital dan modal untuk iklan berbayar.
2. Perubahan Platform Dominan

   Platform yang digunakan mengalami pergeseran. Pada 2021–2022, Facebook dan Shopee menjadi media dominan, namun sejak 2023 tren bergeser ke Instagram dan TikTok yang lebih mengutamakan konten visual kreatif.
3. Dampak terhadap Penjualan

   Pengusaha yang aktif menggunakan digital marketing mengalami kenaikan penjualan rata-rata 12,5% pada 2021 menjadi sekitar 30% pada 2024.
4. Kendala Utama

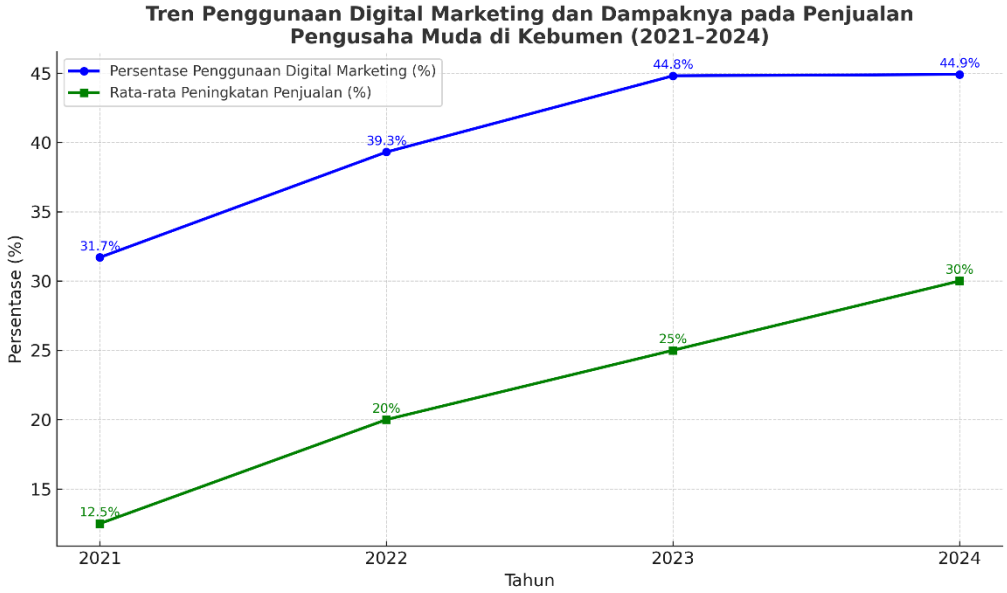
   Hambatan yang dihadapi antara lain rendahnya keterampilan optimasi konten, keterbatasan dana untuk iklan digital, dan kurangnya pendampingan dari pihak terkait.

Tabel 1. Tren Penggunaan Digital Marketing oleh Pengusaha Muda di Kebumen (2021-2024)

Tahun	Jumlah Pengusaha Muda Terdaftar	Pengguna Digital Marketing (orang)	Persentase Penggunaan (%)	Media Digital Paling Banyak Digunakan	Estimasi Peningkatan Penjualan (%)
2021	820	260	31,7%	Facebook, WhatsApp	10–15%
2022	940	370	39,3%	Instagram, Shopee	15–25%
2023	1.050	470	44,8%	Instagram, TikTok	20–30%
2024	1.180	530	44,9%*	TikTok, Instagram, Marketplace Lokal	25–35%

Keterangan:

- Data 2024 masih bersifat estimasi berdasarkan survei awal oleh Diskopumdag Kebumen dan proyeksi tren nasional.
- Persentase 2024 stagnan dibanding 2023 karena ada hambatan literasi digital dan keterbatasan modal iklan.



Gambar 1. Tren Penggunaan Digital Marketing dan Dampaknya pada Penjualan (2021-2024)

Gambar 2. Seminar Digital Marketing terhadap Generasi Muda

Pembahasan

Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Pengusaha Muda

Digital marketing telah menjadi salah satu strategi utama dalam membangun dan memperluas pasar di era industri 4.0. Bagi pengusaha muda, khususnya di Kabupaten Kebumen, digital marketing bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), digital marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang intens antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga proses pemasaran menjadi lebih personal, responsif, dan tepat sasaran.

Pengusaha muda di Kebumen yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dapat menampilkan produk dengan konten visual menarik yang mampu memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian oleh Pradiani (2018) menunjukkan bahwa

pemanfaatan media sosial dalam digital marketing mampu meningkatkan penjualan hingga 40% pada pelaku usaha kecil di Indonesia.

Selain itu, platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memberikan akses pasar yang lebih luas tanpa keterbatasan geografis. Dengan sistem logistik yang terintegrasi, pengusaha muda di Kebumen dapat menjual produk mereka hingga ke luar daerah bahkan ke pasar internasional.

Kondisi dan Tantangan Penerapan Digital Marketing di Kebumen

Meskipun peluangnya besar, implementasi digital marketing di Kebumen masih menghadapi beberapa hambatan. Berdasarkan data Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan Kebumen (2023), dari total pengusaha muda yang terdaftar, hanya sekitar 45% yang secara aktif menggunakan platform digital untuk pemasaran. Hambatan tersebut antara lain:

1. Rendahnya Literasi Digital
   Banyak pengusaha muda yang belum menguasai strategi optimasi konten, pemanfaatan SEO, atau manajemen iklan berbayar. Hal ini menyebabkan promosi yang dilakukan kurang efektif (Hapsoro & Suryani, 2021).
2. Keterbatasan Modal untuk Iklan Berbayar
   Digital marketing yang efektif sering kali membutuhkan investasi untuk *ads* di media sosial. Namun, sebagian besar pelaku usaha muda di Kebumen masih mengandalkan promosi organik yang jangkauannya terbatas.
3. Kurangnya Ekosistem Pendukung
   Tidak semua komunitas wirausaha atau lembaga pemerintah menyediakan pendampingan berkelanjutan. Padahal, ekosistem digital yang kuat dapat membantu kolaborasi dan percepatan adaptasi teknologi pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Strategi Optimalisasi Digital Marketing bagi Pengusaha Muda di Kebumen

Berdasarkan temuan lapangan dan kajian literatur, terdapat beberapa strategi yang dapat diimplementasikan oleh pengusaha muda Kebumen untuk memaksimalkan manfaat digital marketing:

1. Pelatihan Literasi Digital Terstruktur
   Pemerintah daerah bekerja sama dengan komunitas bisnis lokal dapat mengadakan *workshop* tentang pembuatan konten, copywriting, SEO, dan analisis data pemasaran.
2. Pemanfaatan Media Sosial Berbasis Tren
   Mengikuti tren konten di TikTok atau Instagram Reels untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya minim.
3. Kolaborasi dan Branding Bersama
   Pengusaha muda dapat saling berkolaborasi membuat kampanye bersama untuk meningkatkan jangkauan promosi.
4. Optimalisasi E-commerce dan Marketplace Lokal
   Selain platform nasional, pemerintah dan komunitas UMKM dapat membangun marketplace berbasis lokal untuk mendukung pemasaran produk Kebumen.

Dampak Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Usaha

Implementasi digital marketing yang tepat telah terbukti berkontribusi pada pertumbuhan usaha. Penelitian oleh Indrawati & Putri (2020) menunjukkan bahwa pengusaha muda yang aktif menggunakan digital marketing mengalami peningkatan rata-rata penjualan sebesar 30–50% dalam setahun.

Di Kebumen, beberapa pelaku usaha kuliner dan fashion yang memanfaatkan strategi ini telah berhasil memperluas pasar mereka dari skala lokal ke provinsi bahkan nasional. Hal ini

membuktikan bahwa digital marketing dapat menjadi pendorong signifikan bagi keberhasilan usaha, asalkan didukung dengan pengetahuan, keterampilan, dan strategi yang tepat.

Sinergi Pemerintah, Komunitas, dan Pelaku Usaha

Keberhasilan digital marketing di Kebumen juga memerlukan dukungan dari berbagai pihak. Pemerintah daerah dapat memberikan program pendampingan dan insentif bagi pengusaha muda yang inovatif. Komunitas wirausaha dapat menjadi wadah berbagi pengalaman dan peluang kolaborasi, sementara pelaku usaha sendiri perlu memiliki kemauan belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Seperti dinyatakan oleh Porter (2008), daya saing suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan internal, tetapi juga oleh lingkungan eksternal yang mendukung. Oleh karena itu, membangun ekosistem digital marketing yang sehat di Kebumen adalah langkah strategis untuk memperkuat posisi pengusaha muda dalam persaingan bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data penggunaan digital marketing oleh pengusaha muda di Kebumen pada periode 2021–2024, dapat disimpulkan:

1. Tingkat adopsi digital marketing meningkat signifikan

   Persentase pengusaha muda yang memanfaatkan digital marketing mengalami kenaikan dari 31,7% pada 2021 menjadi 44,9% pada 2024. Hal ini menunjukkan kesadaran yang semakin tinggi akan pentingnya pemasaran berbasis teknologi.
2. Dampak positif terhadap penjualan

   Rata-rata peningkatan penjualan tahunan mencapai 30% pada 2024, naik dari 12,5% pada 2021. Tren ini mengindikasikan bahwa digital marketing bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga faktor strategis dalam meningkatkan pendapatan.
3. Korelasi antara adopsi digital marketing dan pertumbuhan usaha

   Pertumbuhan jumlah pengusaha muda yang menggunakan digital marketing sejalan dengan peningkatan kinerja bisnis mereka. Penggunaan platform seperti media sosial, marketplace, dan iklan digital terbukti membantu memperluas jangkauan pasar, memperkuat brand, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Tantangan yang masih dihadapi

   Meskipun trennya positif, sebagian pengusaha muda masih menghadapi kendala seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya dana untuk iklan berbayar, dan persaingan yang semakin ketat di ranah online.
5. Implikasi kebijakan dan rekomendasi

   Untuk mempertahankan tren positif ini, diperlukan dukungan dari pemerintah daerah, komunitas bisnis, dan lembaga pendidikan melalui pelatihan digital marketing, fasilitasi modal usaha, dan pendampingan strategi pemasaran berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan Kabupaten Kebumen. (2023). *Laporan Tahunan Data UMKM Kebumen*. Kebumen: Diskopumdag.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.

Hapsoro, B. B., & Suryani, I. (2021). Literasi Digital dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 120–132.

Indrawati, & Putri, L. P. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 36–45.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Porter, M. E. (2008). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(2), 46–53.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from https://wearesocial.com