



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 20175- 20184

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Kesiapan Kompetensi Digital SDM terhadap Efektivitas Pemasaran Online pada UMKM Songkok Recca di Kabupaten Bone

A. Harsada¹, A. Endang Maulana², Andi Muh. Ryanto³

^{1,2,3}Institut Batari Toja Bone

¹ibbharsada@gmail.com , ²maulanaendang931@gmail.com, ³ryanto227@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh urgensi transformasi digital yang menuntut sektor UMKM untuk mengadopsi pemasaran online guna mempertahankan eksistensi dan memperluas pasar. Namun, pemanfaatan platform digital pada produk industri kreatif lokal UMKM Songkok Recca di Kabupaten Bone belum merata akibat adanya kesenjangan kesiapan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kesiapan kompetensi digital SDM dan dampaknya dalam mendukung efektivitas pemasaran online pada UMKM Songkok Recca di Kabupaten Bone. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap dua UMKM yang dipilih secara purposive sampling, yaitu Balla Songkok Recca (telah mengadopsi digital) dan Usaha Songkok To Bone (masih tradisional). Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. UMKM yang memiliki kesiapan literasi teknis, digital mindset yang terbuka, serta soft skill pelayanan konsumen terbukti mampu memperluas jangkauan pasar hingga ke luar pulau dan meningkatkan omzet secara signifikan. Sebaliknya, UMKM yang terkendala oleh gagap teknologi dan ketakutan akan penipuan daring mengalami stagnasi dan terus bergantung pada sistem pengepul. Dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran online sangat ditentukan oleh kesiapan kompetensi digital SDM pengelola. Sebagai rekomendasi praktis, diperlukan program pendampingan yang berkelanjutan dan penerapan kolaborasi lintas generasi, di mana generasi muda ditugaskan mengelola operasional digital sementara generasi tua berfokus pada kualitas produksi anyaman tradisional.

Kata Kunci: Kompetensi Digital; SDM UMKM; Songkok Recca; Pemasaran Online; Kabupaten Bone.

1. Latar Belakang

Sekarang ini, teknologi digital berkembang sangat cepat dan mengubah cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam menjalankan bisnisnya. Menggunakan teknologi bukan lagi sekadar pilihan tambahan, melainkan sudah menjadi keharusan agar UMKM bisa bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat [1]. Peluang untuk memperluas pasar sebenarnya terbuka lebar karena hampir semua orang saat ini sudah terhubung dengan internet [2]. Oleh karena itu, kunci sukses UMKM saat ini adalah seberapa baik mereka bisa memanfaatkan teknologi digital dalam usaha sehari-hari.

Di Kabupaten Bone, ada produk kerajinan khas yang punya potensi besar untuk dikembangkan, yaitu Songkok Recca. Sebagai produk budaya lokal, pemasaran Songkok Recca perlu dibuat lebih modern dan inovatif agar bisa menjangkau pembeli yang lebih luas, sesuai dengan program pengembangan industri kreatif di daerah ini [3]. Salah satu cara mudah yang bisa dipakai adalah lewat media sosial yang sudah akrab dengan masyarakat, seperti Facebook. Media ini terbukti sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mengenalkan produk, dan memperluas promosi dengan biaya yang murah [4].

Pentingnya digitalisasi bagi produk kerajinan seperti Songkok Recca juga didorong oleh pergeseran perilaku konsumen pasca-pandemi yang semakin mengandalkan platform perdagangan elektronik (e-commerce) dan social commerce dalam mencari produk-produk kebudayaan lokal [5]. Songkok Recca sebagai salah satu produk kerajinan khas Kabupaten Bone memiliki nilai historis dan identitas budaya yang kuat bagi masyarakat Bugis. Proses produksinya masih mengandalkan keterampilan manual dan keterlibatan pengrajin lintas generasi sehingga keberlanjutan usahanya sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Kondisi tersebut menjadikan Songkok Recca sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji kesiapan kompetensi digital SDM pada sektor kerajinan tradisional. Selain berpotensi memperluas pangsa pasar secara agresif, integrasi pemasaran digital pada sektor kerajinan tradisional juga berkontribusi dalam

memperkenalkan dan mendiseminasikan nilai-nilai budaya lokal kepada masyarakat yang lebih luas sehingga mendukung upaya pelestarian budaya (cultural preservation). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM sektor industri kreatif berbasis kearifan lokal yang mampu mengadopsi platform digital memiliki kemampuan adaptasi dan ketahanan bisnis yang lebih baik dibandingkan usaha yang murni mengandalkan pasar konvensional atau wisatawan fisik [6][7].

Transformasi digital pada sektor UMKM pada dasarnya bukan hanya berkaitan dengan perubahan media pemasaran, tetapi juga menyangkut perubahan pola pengelolaan usaha secara menyeluruh. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi pasar secara lebih cepat, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta menciptakan proses bisnis yang lebih efisien. Dengan demikian, digitalisasi menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada sektor ekonomi kreatif yang memiliki karakteristik produk berbasis nilai budaya dan keunikan lokal.

Menggunakan internet dan media sosial memang terbukti bisa menaikkan penjualan serta omzet UMKM secara nyata [8]. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa kesuksesan ini sangat bergantung pada manusianya, yaitu kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM) itu sendiri. Meningkatkan kemampuan digital para pelaku usaha adalah modal paling penting agar produk lokal bisa bersaing dan pemasaran online berjalan lancar [9]. Sebagai apa pun teknologi yang ada, jika pengrajin atau pemilik usaha belum siap menggunakannya, pemasaran digital tidak akan memberikan hasil yang maksimal.

Kemampuan digital yang dimaksud di sini juga bukan cuma soal bisa memakai handphone atau laptop saja. Lebih dari itu, pelaku usaha juga perlu belajar cara membangun nama baik produknya (personal branding) di dunia digital serta mengasah kemampuan komunikasi mereka (soft skill) [10]. Ketika keterampilan teknis berpadu dengan pola pikir yang terbuka dan komunikasi yang baik, usaha tradisional seperti Songkok Recca ini akan lebih mudah berkembang di dunia digital.

Dalam perspektif manajemen sumber daya manusia, kesiapan kompetensi digital merupakan kombinasi antara pengetahuan, keterampilan, dan sikap individu dalam memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi digital pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh tersedianya perangkat teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan, memanfaatkan informasi digital sebagai dasar pengambilan keputusan, serta membangun hubungan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kesiapan kompetensi digital yang dimiliki pelaku UMKM, semakin besar pula peluang usaha untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Dalam kajian manajemen sumber daya manusia kontemporer, kesiapan kompetensi digital (digital competence readiness) pada sektor usaha mikro dan kecil sering kali dihadapkan pada hambatan struktural dan psikologis, seperti keterbatasan sumber daya, rendahnya kesiapan organisasi, serta keraguan dan kurangnya pemahaman dalam mengadopsi teknologi digital [11]. Dalam konteks UMKM, kompetensi digital tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan teknis dalam mengoperasikan perangkat digital, tetapi juga mencakup seperangkat pengetahuan, sikap, dan kemampuan adaptif yang memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan teknologi secara efektif untuk mendukung aktivitas bisnis. Oleh karena itu, kompetensi digital dalam penelitian ini dipahami melalui tiga dimensi utama, yaitu kapasitas literasi digital, pola pikir dan kesiapan psikologis terhadap perubahan teknologi, serta kemampuan komunikasi dan pelayanan dalam lingkungan bisnis digital. Hambatan tersebut meliputi kecemasan terhadap penggunaan teknologi (technology anxiety), ketakutan akan kejahatan siber atau penipuan daring (perceived security risk), hingga resistensi terhadap perubahan kebiasaan kerja tradisional yang menyebabkan pelaku UMKM cenderung menunda atau enggan mengadopsi platform digital [12]. Khususnya pada sektor kerajinan tangan yang didominasi oleh pengrajin generasi tua, terdapat kecenderungan munculnya kecemasan dan kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi digital karena dipersepsikan dapat mengganggu pola kerja yang telah lama terbentuk. Oleh karena itu, pembedahan mengenai kapasitas SDM tidak boleh hanya berhenti pada tahap literasi alat, tetapi harus menganalisis interaksi antara kesiapan mental, kemampuan komunikasi pemasaran, dan adaptasi operasional dalam menghadapi ekosistem bisnis digital [13][14].

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini ingin melihat lebih dekat bagaimana kesiapan kemampuan digital para pengrajin dalam mendukung pemasaran online pada UMKM Songkok Recca di Kabupaten Bone. Dengan memahami kondisi nyata di lapangan, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan yang berguna bagi perkembangan ilmu manajemen serta menjadi bahan masukan bagi pemerintah daerah dalam membuat program pelatihan digital bagi pelaku usaha kreatif.

Meskipun transformasi digital pada UMKM telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian, sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada aspek adopsi teknologi, pemanfaatan media sosial, dan strategi pemasaran digital secara umum. Kajian yang secara spesifik menelaah kesiapan kompetensi digital sumber daya manusia pada sektor

kerajinan tradisional berbasis budaya lokal masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang membandingkan unit usaha dengan tingkat adopsi teknologi yang berbeda untuk menjelaskan variasi kesiapan kompetensi digital dan implikasinya terhadap efektivitas pemasaran online juga belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui studi komparatif pada UMKM Songkok Recca di Kabupaten Bone.

Di sisi lain, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UMKM melalui indikator-indikator statistik. Pendekatan tersebut memberikan gambaran mengenai hubungan antarvariabel, namun belum mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana kesiapan kompetensi digital terbentuk pada tingkat individu pelaku usaha, khususnya pada UMKM kerajinan tradisional yang memiliki karakteristik sosial dan budaya yang berbeda dengan sektor usaha lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi komparatif agar dapat menggambarkan secara lebih komprehensif dinamika kesiapan kompetensi digital SDM berdasarkan pengalaman nyata pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran online.

Selain itu, penelitian ini tidak hanya memotret tingkat penguasaan teknologi digital, tetapi juga menganalisis keterkaitan antara literasi digital, pola pikir (*digital mindset*), dan *soft skill* pelayanan sebagai suatu kesatuan kompetensi yang memengaruhi efektivitas pemasaran online. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan model konseptual yang menjelaskan proses transformasi digital pada UMKM kerajinan Songkok Recca secara lebih utuh. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian kompetensi digital SDM sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan kapasitas pelaku UMKM berbasis kearifan lokal di Kabupaten Bone.

Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai digitalisasi UMKM, penelitian ini juga memiliki nilai strategis dalam mendukung implementasi kebijakan pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah, perguruan tinggi, maupun lembaga pendamping UMKM dalam menyusun program peningkatan kompetensi digital yang lebih tepat sasaran. Pendekatan tersebut penting karena karakteristik pelaku UMKM kerajinan tradisional berbeda dengan sektor usaha lainnya, sehingga strategi penguatan kapasitas SDM perlu disesuaikan dengan kondisi sosial, budaya, dan tingkat kesiapan teknologi yang dimiliki oleh masing-masing pelaku usaha.

Untuk mempertajam fokus analisis, penelitian ini secara khusus mengkaji dua rumusan masalah utama: (1) Bagaimana tingkat kesiapan kompetensi digital SDM pada UMKM Songkok Recca di Kabupaten Bone jika ditinjau dari aspek literasi teknis, pola pikir digital, dan *soft skill* pelayanan?; dan (2) Bagaimana dampak perbedaan kesiapan kompetensi digital tersebut terhadap efektivitas pemasaran online dan performa bisnis UMKM? [15]. Melalui studi komparatif antara usaha yang telah mengadopsi digital dengan yang masih bertahan secara tradisional, kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatan analisis model kolaborasi operasional yang relevan bagi UMKM kerajinan lokal di daerah pedesaan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih agar peneliti bisa melihat dan memahami secara mendalam bagaimana kondisi nyata di lapangan mengenai kemampuan teknis, literasi, dan pola pikir digital para pengrajin dalam mengelola usahanya [16]. Melalui metode ini, data yang dikumpulkan akan digambarkan apa adanya dalam bentuk penjelasan kalimat yang rinci, bukan dalam bentuk angka-angka statistik.

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini berorientasi untuk memperoleh pemahaman yang mendalam (*in-depth understanding*) mengenai pengalaman, persepsi, serta praktik yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena kesiapan kompetensi digital secara kontekstual sesuai dengan kondisi sosial, budaya, dan karakteristik usaha kerajinan Songkok Recca di Kabupaten Bone. Dengan demikian, data yang dihasilkan tidak hanya menggambarkan kondisi empiris, tetapi juga mampu menjelaskan makna di balik perilaku dan keputusan yang diambil oleh pelaku usaha dalam proses transformasi digital.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, dengan fokus pada pelaku UMKM kerajinan Songkok Recca. Untuk menentukan siapa saja yang akan diwawancarai, peneliti menggunakan teknik purposive sampling (sampel bertujuan) [17]. Subjek yang dipilih secara sengaja adalah dua unit usaha Songkok Recca dengan kriteria yang berbeda sebagai perbandingan: satu unit usaha yang sudah mulai aktif menggunakan platform digital, dan satu unit usaha yang masih memakai cara-cara tradisional. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik UMKM sebagai pembuat keputusan dan karyawan bagian operasional yang mengurus pemasaran.

Pemilihan desain studi kasus komparatif pada dua unit usaha dengan karakteristik adopsi teknologi yang bertolak belakang ini bertujuan untuk menggali informasi secara lebih mendalam mengenai variabel-variabel pembeda dalam kesiapan kompetensi digital SDM melalui analisis persamaan, perbedaan, serta faktor-faktor kontekstual yang memengaruhi masing-masing kasus [18]. Penentuan informan dilakukan berdasarkan kriteria: (1) bertindak sebagai pengambil keputusan utama atau pemilik usaha, (2) terlibat langsung dalam proses operasional dan pemasaran harian, serta (3) telah mengoperasikan usaha kerajinan Songkok Recca minimal selama 3 tahun di Kabupaten Bone. Agar paparan data dan unit analisis dalam penelitian ini terstruktur dengan jelas dan sinkron dengan pembahasan temuan lapangan, profil karakteristik informan dan unit usaha yang diteliti dirangkum pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Profil Subjek Penelitian (Informan)

Kode Informan	Peran / Jabatan	Nama Usaha	Kategori Usaha	Karakteristik Pengelolaan
INF-1 (Hartati)	Pemilik dan Pengelola	Balla Songkok Recca	Digital Adopter	Aktif menggunakan media sosial (Facebook, WhatsApp) dan aplikasi desain (Canva) secara mandiri.
INF-2 (Suryani)	Pemilik dan Pengrajin	Usaha Songkok To Bone	Traditional	Mengandalkan telepon genggam konvensional dan sistem distribusi melalui pengepul pihak ketiga.

Pemilihan dua unit usaha dengan karakteristik yang berbeda dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai variasi tingkat kesiapan kompetensi digital pada UMKM kerajinan tradisional. Strategi komparatif ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pendukung maupun penghambat penerapan pemasaran digital melalui analisis lintas kasus (*cross-case analysis*). Dengan membandingkan kedua unit usaha tersebut, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan kondisi masing-masing informan, tetapi juga menjelaskan hubungan antara kesiapan kompetensi digital dengan efektivitas pemasaran online yang dijalankan.

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti mengumpulkan data lewat tiga cara utama. Pertama, wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan UMKM menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan. Kedua, observasi langsung untuk melihat bagaimana cara mereka menawarkan produk secara online. Ketiga, dokumentasi berupa foto produk, profil media sosial, serta contoh konten promosi yang mereka buat.

Untuk menjaga keabsahan data (*trustworthiness*) dan memastikan validitas temuan penelitian, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik guna meningkatkan kredibilitas hasil penelitian [19]. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan pernyataan pemilik UMKM dengan keterangan dari karyawan bagian operasional serta pengamatan terhadap bukti transaksi. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan mengecek silang hasil wawancara mendalam mengenai literasi teknis dan soft skill pelayanan dengan bukti dokumentasi nyata di lapangan, seperti riwayat interaksi obrolan (chat) pelayanan pelanggan di WhatsApp, konsistensi publikasi katalog produk di Facebook, serta kualitas visual pada materi promosi yang dibuat. Melalui pengecekan silang ini, peneliti dapat memvalidasi klaim efektivitas pemasaran, termasuk bukti peningkatan volume pesanan hingga perluasan jangkauan pasar ke luar Pulau Sulawesi.

Selain menerapkan triangulasi, peneliti juga melakukan proses *member checking* kepada informan utama untuk memastikan bahwa hasil interpretasi data telah sesuai dengan informasi yang disampaikan selama wawancara. Proses ini dilakukan dengan mengonfirmasi kembali ringkasan hasil wawancara kepada masing-masing informan sehingga peneliti dapat meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan interpretasi. Langkah tersebut menjadi bagian penting dalam menjaga kredibilitas, konsistensi, dan keakuratan temuan penelitian.

Semua data yang sudah terkumpul kemudian diperiksa dan dianalisis menggunakan metode interaktif [17]. Proses analisis ini dimulai dengan mengumpulkan data, memilih dan memilah data yang penting (reduksi data), menyusun

data dalam bentuk narasi cerita yang rapi (penyajian data), hingga akhirnya menarik kesimpulan yang kuat dari hasil temuan di lapangan.

Proses analisis data interaktif dalam penelitian ini merujuk pada tahapan analisis kualitatif yang komprehensif, di mana alur reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan berlangsung secara sirkuler dan terus-menerus selama penelitian di lapangan berlangsung [20]. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses seleksi, penyederhanaan, dan pengelompokan data mentah (raw data) yang diperoleh dari transkrip wawancara ke dalam tiga tema utama yang selaras dengan indikator penelitian, yaitu: (1) kapasitas literasi digital, (2) pola pikir (mindset) dan ketahanan psikologis dalam adopsi teknologi, serta (3) dampak operasional terhadap efektivitas pemasaran. Pengelompokan tematik tersebut memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, hubungan antartema, dan akar permasalahan yang mendasari kesenjangan kompetensi digital sumber daya manusia pada UMKM Songkok Recca secara lebih komprehensif.

Selanjutnya, hasil analisis setiap tema dibandingkan antarunit usaha untuk menemukan persamaan, perbedaan, serta hubungan kausal yang muncul selama proses penelitian. Tahap interpretasi dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris terhadap konsep-konsep kompetensi digital sumber daya manusia dan pemasaran digital yang telah dijelaskan pada kajian pustaka. Proses tersebut menghasilkan suatu model konseptual mengenai kesiapan kompetensi digital SDM dalam mendukung efektivitas pemasaran online pada UMKM Songkok Recca di Kabupaten Bone yang kemudian menjadi dasar dalam pembahasan hasil penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian lapangan yang dilakukan terhadap pelaku usaha kerajinan Songkok Recca di Kabupaten Bone memberikan gambaran mengenai tingkat kesiapan kompetensi digital sumber daya manusia (SDM) dalam mendukung efektivitas pemasaran online. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi, ditemukan adanya perbedaan yang cukup signifikan antara UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital dengan UMKM yang masih menjalankan aktivitas usahanya secara konvensional. Perbedaan tersebut terlihat pada aspek literasi digital, pola pikir terhadap teknologi, kemampuan pelayanan pelanggan, jangkauan pasar, hingga dampaknya terhadap perkembangan usaha. Ringkasan hasil perbandingan kedua unit usaha disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Kompetensi Digital UMKM Songkok Recca

Aspek Analisis	Balla Songkok Recca	Usaha Songkok To Bone
Literasi digital	Mampu menggunakan Facebook, WhatsApp, dan Canva	Masih menggunakan telepon genggam konvensional
Pola pikir digital	Terbuka terhadap pemasaran online	Masih khawatir terhadap penipuan digital
<i>Soft skill</i> pelayanan	Responsif terhadap pelanggan dan komplain	Interaksi pemasaran masih terbatas
Jangkauan pasar	Hingga luar Sulawesi	Dominan pasar lokal
Dampak pemasaran	Omzet meningkat signifikan	Penjualan stagnan
Kendala Utama	Konsistensi pengelolaan konten	Gaptek dan ketergantungan pengepul

3.1. Kesiapan Kemampuan Teknis (Literasi Digital)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan teknis dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor pembeda utama antara kedua UMKM yang diteliti. Pada Balla Songkok Recca, Hartati telah memiliki kemampuan literasi digital yang cukup baik. Kemampuan tersebut ditunjukkan melalui pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, informan juga mampu membuat materi promosi sederhana menggunakan aplikasi Canva sehingga tampilan produk menjadi lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Sebaliknya, pada Usaha Songkok To Bone, keterbatasan literasi digital masih menjadi hambatan utama dalam proses pemasaran. Penggunaan telepon genggam konvensional serta minimnya pengetahuan mengenai teknologi menyebabkan aktivitas pemasaran masih dilakukan secara tradisional dan belum memanfaatkan platform digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesiapan kompetensi digital tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan individu, tetapi juga oleh ketersediaan perangkat pendukung dan akses terhadap pembelajaran teknologi. Temuan

ini sejalan dengan penelitian Putri Sandrina Sitompul dkk. yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital masih menjadi tantangan struktural dalam proses transformasi digital UMKM tradisional [1].

Temuan tersebut menunjukkan bahwa literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan perangkat atau aplikasi digital, tetapi juga mencerminkan kapasitas pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang bisnis melalui teknologi. Pada Balla Songkok Recca, penguasaan media sosial dan aplikasi pendukung promosi telah dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun komunikasi yang lebih intensif dengan pelanggan, meningkatkan kualitas penyajian produk, serta memperluas akses pasar. Sebaliknya, keterbatasan literasi digital pada Usaha Songkok To Bone menyebabkan proses pemasaran masih bergantung pada cara-cara konvensional sehingga peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan literasi digital merupakan prasyarat penting dalam memperkuat daya saing UMKM kerajinan tradisional di tengah perkembangan ekosistem bisnis berbasis digital.

3.2. Pola Pikir Digital dan Kemampuan Komunikasi (Soft Skill)

Selain kemampuan teknis, penelitian ini menemukan bahwa pola pikir (digital mindset) memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan adopsi pemasaran digital. Hartati menunjukkan sikap terbuka terhadap perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperluas pasar. Dalam praktiknya, ia tidak hanya aktif mempromosikan produk, tetapi juga memberikan pelayanan yang cepat, sopan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional melalui komunikasi yang persuasif.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan interpersonal dalam membangun hubungan dengan konsumen. Hasil ini memperkuat penelitian A. Harsada dkk. yang menjelaskan bahwa penguatan soft skill, komunikasi digital, serta personal branding merupakan modal penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada era digital [10].

Berbeda dengan Hartati, Suryani sebenarnya menyadari pentingnya pemasaran digital, namun masih menunjukkan keraguan dalam mengadopsi teknologi. Kekhawatiran terhadap risiko penipuan transaksi elektronik serta anggapan bahwa aktivitas pemasaran digital dapat mengurangi fokus dalam proses produksi menjadi alasan utama belum diterapkannya pemasaran online. Temuan ini menunjukkan bahwa hambatan transformasi digital pada UMKM tidak hanya berasal dari aspek teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa persepsi risiko dan rendahnya kepercayaan terhadap teknologi. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Aditya yang menyatakan bahwa kesiapan mental dan rasa aman merupakan faktor penting dalam proses adopsi teknologi pada pelaku UMKM [9].

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pembentukan *digital mindset* merupakan proses yang memerlukan dukungan lingkungan, pengalaman, dan pembelajaran yang berkelanjutan. Keberanian untuk mencoba teknologi baru tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan individu, tetapi juga oleh adanya pendampingan, contoh keberhasilan dari pelaku usaha lain, serta tersedianya akses informasi yang mudah dipahami. Oleh karena itu, upaya meningkatkan kompetensi digital pada UMKM kerajinan tidak cukup dilakukan melalui pelatihan teknis semata, tetapi juga perlu diarahkan pada penguatan motivasi, kepercayaan diri, dan kesiapan menghadapi perubahan agar pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

3.3. Efektivitas Pemasaran dan Kendala Operasional

Implementasi kompetensi digital terbukti memberikan dampak positif terhadap efektivitas pemasaran Balla Songkok Recca. Setelah memanfaatkan Facebook sebagai media promosi, Hartati mengungkapkan bahwa jumlah pesanan mengalami peningkatan hingga dua kali lipat dibandingkan sebelum menggunakan media sosial. Selain peningkatan volume penjualan, jangkauan pasar juga berkembang hingga menjangkau konsumen di luar Pulau Sulawesi.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan A. Endang Maulana dan A. Harsada yang menyatakan bahwa Facebook merupakan media komunikasi digital yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi UMKM [4]. Selain itu, peningkatan omzet yang dialami Balla Songkok Recca juga mendukung penelitian D. N. Arif dkk. yang menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital secara konsisten mampu meningkatkan efektivitas promosi dan volume penjualan UMKM [8].

Sebaliknya, belum diterapkannya pemasaran digital pada Usaha Songkok To Bone menyebabkan efektivitas pemasaran masih relatif rendah. Penjualan masih bergantung pada pengepul sebagai perantara sehingga harga jual produk cenderung ditentukan oleh pihak ketiga. Kondisi tersebut mengakibatkan ruang negosiasi menjadi terbatas, keuntungan yang diperoleh relatif kecil, dan perkembangan usaha berjalan lebih lambat dibandingkan UMKM yang telah memanfaatkan pemasaran digital.

Perbedaan efektivitas pemasaran yang ditemukan pada kedua UMKM menunjukkan bahwa kompetensi digital tidak hanya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga terhadap kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah (*value creation*) dan memperkuat posisi tawar di pasar. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa bergantung pada perantara, sehingga informasi mengenai produk, harga, dan proses transaksi dapat dikendalikan secara lebih mandiri. Sebaliknya, keterbatasan akses terhadap pemasaran digital menyebabkan pelaku usaha kehilangan peluang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperoleh umpan balik secara cepat, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar. Kondisi ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital merupakan salah satu faktor strategis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM kerajinan tradisional.

3.4. Harapan dan Strategi Pendampingan ke Depan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku Usaha Songkok To Bone memiliki keinginan untuk mengembangkan pemasaran digital, namun membutuhkan dukungan yang sesuai dengan kondisi dan kapasitas usaha. Salah satu strategi yang diharapkan adalah pembagian peran dalam keluarga, yaitu orang tua tetap berfokus pada proses produksi dan menjaga kualitas kerajinan tradisional, sedangkan anak atau generasi muda bertanggung jawab dalam aktivitas pemasaran digital.

Model kolaborasi lintas generasi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak harus mengubah struktur usaha secara menyeluruh, tetapi dapat dilakukan melalui pembagian tugas berdasarkan kompetensi masing-masing anggota keluarga. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi Aditya yang menekankan bahwa pengembangan kompetensi digital harus dilaksanakan secara bertahap melalui pendampingan berkelanjutan, pemberdayaan masyarakat, dan penguatan kapasitas lokal agar mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan [9].

3.5 Model Temuan Penelitian (Model Konseptual)

Berdasarkan hasil analisis komparatif terhadap kedua unit usaha, penelitian ini merumuskan suatu model konseptual yang menunjukkan hubungan antara kesiapan kompetensi digital SDM dan efektivitas pemasaran online pada UMKM Songkok Recca. Model ini menjelaskan bahwa peningkatan literasi digital, pola pikir yang terbuka terhadap teknologi, serta kemampuan komunikasi dan pelayanan pelanggan secara bersama-sama membentuk efektivitas pemasaran digital yang berdampak pada perluasan jangkauan pasar dan peningkatan kinerja usaha.

Model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan sintesis dari hasil observasi lapangan, wawancara mendalam, dan analisis komparatif terhadap dua UMKM dengan tingkat adopsi teknologi yang berbeda. Penyusunan model tidak hanya didasarkan pada temuan empiris mengenai kemampuan penggunaan teknologi digital, tetapi juga mempertimbangkan keterkaitan antara aspek kognitif, afektif, dan perilaku pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran online. Dengan demikian, model yang dihasilkan mampu menggambarkan proses transformasi digital secara lebih komprehensif sesuai dengan karakteristik UMKM kerajinan Songkok Recca di Kabupaten Bone.

Selain berfungsi sebagai representasi hubungan antarvariabel, model konseptual ini juga memberikan gambaran mengenai tahapan pengembangan kompetensi digital yang dapat dijadikan acuan dalam penyusunan program pendampingan UMKM. Setiap komponen dalam model saling berkaitan dan membentuk suatu proses yang berkesinambungan, mulai dari peningkatan literasi digital, pembentukan *digital mindset*, penguatan kemampuan komunikasi dan pelayanan pelanggan, hingga terciptanya efektivitas pemasaran online yang berdampak pada peningkatan kinerja usaha. Oleh karena itu, model ini diharapkan dapat menjadi kerangka konseptual bagi penelitian selanjutnya maupun sebagai referensi dalam perumusan kebijakan pengembangan kapasitas sumber daya manusia pada sektor UMKM berbasis ekonomi kreatif

Gambar 1. Model Kesiapan Kompetensi Digital SDM dalam Mendukung Efektivitas Pemasaran Online pada UMKM Songkok Recca di Kabupaten Bone



Berdasarkan Gambar 1, kesiapan kompetensi digital SDM pada UMKM Songkok Recca di Kabupaten Bone merupakan suatu proses yang saling berkaitan dan berjenjang. Tahap awal dimulai dari penguasaan literasi digital, yaitu kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial dan aplikasi pendukung promosi untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Literasi digital yang memadai kemudian membentuk digital mindset, yakni pola pikir yang terbuka, adaptif, dan memiliki kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung pengembangan usaha.

Selanjutnya, pola pikir digital tersebut mendorong penguatan soft skill pelayanan, seperti kemampuan berkomunikasi secara responsif, menjaga kesopanan dalam berinteraksi dengan pelanggan, serta menangani keluhan konsumen secara efektif. Kombinasi antara literasi digital, digital mindset, dan soft skill pelayanan pada akhirnya menentukan tingkat efektivitas pemasaran online, yang ditunjukkan melalui konsistensi promosi, peningkatan interaksi dengan pelanggan, dan kelancaran transaksi digital.

Efektivitas pemasaran online yang tercapai kemudian memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis UMKM, yang tercermin dari semakin luasnya jangkauan pasar, meningkatnya jumlah pesanan, dan bertambahnya omzet usaha. Dengan demikian, model konseptual ini menunjukkan bahwa kesiapan kompetensi digital SDM merupakan faktor strategis yang berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran online dan keberlanjutan usaha pada UMKM Songkok Recca di Kabupaten Bone.

Selain menggambarkan hubungan antarvariabel, model konseptual yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM merupakan suatu proses yang berlangsung secara bertahap (*incremental*). Penguasaan teknologi tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan kinerja usaha apabila tidak diikuti oleh perubahan pola pikir serta kemampuan membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital SDM perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui pelatihan, pendampingan, dan praktik penggunaan teknologi dalam aktivitas pemasaran sehingga pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan lingkungan bisnis digital.

Model konseptual ini juga memperlihatkan bahwa setiap komponen memiliki hubungan yang saling menguatkan. Literasi digital menjadi fondasi utama dalam membangun *digital mindset*, sedangkan *digital mindset* mendorong berkembangnya kemampuan komunikasi dan pelayanan pelanggan. Ketiga komponen tersebut membentuk suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mewujudkan efektivitas pemasaran online. Dengan demikian, kelemahan pada salah satu aspek kompetensi digital berpotensi menghambat keberhasilan proses transformasi digital dan mengurangi kemampuan UMKM dalam meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemerintah daerah, perguruan tinggi, lembaga pendamping UMKM, maupun komunitas pelaku usaha dalam merancang program pengembangan kapasitas sumber daya manusia. Program peningkatan kompetensi digital hendaknya tidak hanya berfokus pada pelatihan penggunaan media sosial atau aplikasi digital, tetapi juga diarahkan pada pembentukan pola pikir adaptif, peningkatan keterampilan komunikasi digital, pelayanan pelanggan, serta strategi pemasaran berbasis teknologi agar implementasi digitalisasi dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Selain memiliki implikasi praktis, model konseptual yang dihasilkan juga memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan kajian mengenai kompetensi digital pada UMKM berbasis ekonomi kreatif. Model ini dapat dijadikan sebagai kerangka konseptual bagi penelitian selanjutnya untuk menguji hubungan antarvariabel secara kuantitatif maupun mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan faktor lain, seperti dukungan pemerintah, kesiapan infrastruktur digital, maupun inovasi produk. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai kondisi UMKM Songkok Recca di Kabupaten Bone, tetapi juga memperkaya literatur mengenai pengembangan kompetensi digital SDM sebagai strategi peningkatan efektivitas pemasaran online dan keberlanjutan usaha.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran online pada UMKM Songkok Recca di Kabupaten Bone sangat bergantung pada tingkat kesiapan kompetensi digital Sumber Daya Manusia (SDM) pengelolanya. Penelitian ini membuktikan adanya kesenjangan performa bisnis yang signifikan akibat perbedaan kapasitas digital tersebut. Pelaku usaha yang memiliki literasi teknis memadai, pola pikir digital yang terbuka (digital mindset), serta keterampilan komunikasi pelayanan pelanggan yang baik terbukti mampu melakukan ekspansi pasar hingga ke luar Pulau Sulawesi dan meningkatkan omzet usaha secara signifikan. Sebaliknya, pelaku usaha yang belum beradaptasi dengan ekosistem digital mengalami stagnasi pertumbuhan dan tetap bergantung pada jaringan pengepul pihak ketiga dengan posisi tawar harga yang rendah. Penelitian ini juga mengungkap bahwa keengganan pengrajin tradisional dalam mengadopsi pemasaran digital tidak semata-mata disebabkan oleh keterbatasan kepemilikan gawai, melainkan dipicu oleh hambatan psikologis, faktor usia, penurunan daya penglihatan, serta kekhawatiran akan terganggunya konsentrasi dalam menjaga ketelitian anyaman. Oleh karena itu, intervensi yang dibutuhkan tidak cukup hanya melalui pelatihan teknis singkat, melainkan pendampingan bisnis yang berkelanjutan. Sebagai solusi strategis dan implikasi praktis, penelitian ini merekomendasikan penerapan model kolaborasi operasional lintas generasi di dalam ekosistem UMKM kerajinan tradisional. Melalui pendekatan ini, generasi tua dapat tetap berfokus menjaga kualitas dan keaslian produksi anyaman, sementara generasi muda diberdayakan secara khusus untuk memegang kendali atas operasional pemasaran digital, pengelolaan konten promosi, dan komunikasi pelanggan.

Referensi

- [1] Putri Sandrina Sitompul, Maya Martiza Sari, Cecillia Miranda Br Lumban Gaol, and Lokot Muda Harahap, "Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital," *J. Manaj. Bisnis Digit. Terkini*, vol. 2, no. 2, pp. 09–18, 2025, doi: 10.61132/jumbidter.v2i2.487.
- [2] S. Sirajuddin, J. Jufari, and N. Muh, "Efisiensi Kajian Ilmu Administrasi," *Prodi P.ADP FF UNY*, vol. 18, no. 1, pp. 1–14, 2021.
- [3] M. F. Dody Syam Sumantri, "Pengembangan Dan Pola Pembinaan Industri Kreatif ' Songkok Recca '," *J. Harmon.*, vol. 13, no. 2, pp. 175–198, 2023.
- [4] A Endang Maulana and A Harsada, "Utilization of Facebook Social Media as a Popular Communication Media in 2025," *Brill. Int. J. Manag. Tour.*, vol. 5, no. 3, pp. 101–109, 2025, doi: 10.55606/bijmt.v5i3.5790.
- [5] D. Ibrahim, "Analisis Perubahan Perilaku Konsumen di Era Pasca Pandemi terhadap Belanja Online," vol. 11, no. 1, pp. 80–87, 2024.
- [6] A. Priyono, A. Moin, and V. N. A. O. Putri, "Identifying digital transformation paths in the business model of smes during the covid-19 pandemic," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 6, no. 4, pp. 1–22, 2020, doi: 10.3390/joitmc6040104.
- [7] M. Broto Legowo and F. A. Sorongan, "Accelerating Digital Transformation during the COVID-19 Pandemic: A Model Design for Indonesian MSMEs," *Binus Bus. Rev.*, vol. 13, no. 2, pp. 203–211, 2022, doi: 10.21512/bbr.v13i2.8447.
- [8] D. N. Arif, M. Nurhedi, A. Khairuddin, and M. Sholihin, "Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM," *Indones. J. Econ. Manag. Account.*, vol. 2, no. 1, pp. 88–93, 2025.
- [9] Galuh Aditya, "Strategi Pengembangan Kompetensi SDM Berbasis Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Transformasi Industri 4.0," *J. Ekon. Manaj. Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 4, no. 1, pp. 50–60, 2025, doi: 10.55606/jempper.v4i1.4178.
- [10] A. Harsada, A. Endang Maulana, S. Hardiyanti, I. Batari Toja Bone, and S. Selatan, "Celebes Journal of Community Services Membangun Personal Branding dan Soft Skill Bagi Siswa SMA/SMK Sebagai Investasi di Era Digital," vol. 4, no. 2, pp. 309–321, 2025.
- [11] Okfalisa, W. Anggraini, G. Nawanir, Saktioto, and K. Y. Wong, "Measuring the effects of different factors influencing on the readiness of smes towards digitalization: A multiple perspectives design of decision support system," *Decis. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 3, pp. 425–442, 2021, doi: 10.5267/j.dsl.2021.1.002.
- [12] D. R. Santoso, P. W. Handayani, and F. Azzahro, "The Resistance to Adopting Online Marketplace: The Influence of Perceived Risk and Behavioral Control of Small and Medium Enterprises in Indonesia," *CommIT J.*, vol. 16, no. 1, pp. 53–68, 2022, doi: 10.21512/commit.v16i1.7858.
- [13] S. Venkatraman, F. Benli, Y. Wei, and F. Wahr, "Smart Classroom Teaching Strategy to Enhance Higher Order Thinking Skills (HOTS)—An Agile Approach for Education 4.0," *Futur. Internet*, vol. 14, no. 9, 2022, doi: 10.3390/fi14090255.
- [14] K. K. Rafiah, S. Widiyanto, I. Kamal, A. Shofiana, A. Malik, and A. A. Rudini, "DIGITAL READINESS OF SMES : AN INSIGHT FROM INDONESIA," pp. 12–26, 2022.
- [15] R. Prasetyo, B., & Wulandari, "Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM.," *J. Ekon. dan Bisnis Indones.*, vol. 37, no. 1, pp. 67–79, 2022.
- [16] C. N. Creswell, J. W. ; Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. SAGE Publications, 2018.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11934>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [18] J. Green, B. Hanckel, M. Petticrew, S. Paparini, and S. Shaw, "Case study research and causal inference," *BMC Med. Res. Methodol.*, vol. 22, no. 1, pp. 1–8, 2022, doi: 10.1186/s12874-022-01790-8.
- [19] A. S. Norman and R. K. James, "Expanding Approaches for Research: Understanding and Using Trustworthiness in Qualitative Research," *J. Dev. Educ.*, vol. 44, no. 1, pp. 26–28, 2020.
- [20] P. Aspers and U. Corte, "What is Qualitative in Qualitative Research," *Qual. Sociol.*, vol. 42, no. 2, pp. 139–160, 2019, doi: 10.1007/s11133-019-9413-7.