

## Peran Digitalisasi Pemasaran UMKM Toko Penampungan Kerajinan Besi dalam Rantai Distribusi Desa Tanjung Pinang 1

Syahriati Fakhriah<sup>1\*</sup>, Jenni Mareza<sup>2</sup>, Arif Yugistian<sup>3</sup>, Fikri Azhari<sup>4</sup>, Dira Priska<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Muhammadiyah Palembang, Alamat: Jl. Jendral A. Yani, Kel. 13 Ulu, Kec. Seberang Ulu II, Palembang, Kode Pos 30263, Negara Indonesia

Email: [jennimareza@gmail.com](mailto:jennimareza@gmail.com)

\*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5486>

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article history:

Received: 30 Jan 2026

Revised: 05 Feb 2026

Accepted: 11 Feb 2026

#### Kata Kunci:

Digitalisasi Pemasaran, UMKM, Toko Penampungan, Kerajinan Besi, Rantai Distribusi.

#### Keywords:

Marketing Digitalization, MSMEs, Collection Shop, Iron Handicrafts, Distribution Chain.



Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang menjadi penopang penting bagi perekonomian nasional, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa. Di Desa Tanjung Pinang 1, salah satu UMKM yang berkembang adalah usaha kerajinan besi yang memproduksi peralatan pertanian, perlengkapan perkebunan, serta kebutuhan rumah tangga. Namun demikian, keterbatasan dalam akses pemasaran masih menjadi tantangan utama bagi para pengrajin. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran digitalisasi pemasaran pada UMKM Toko Penampungan Kerajinan Besi Hadi dalam mendukung rantai distribusi produk kerajinan besi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sementara pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisi toko penampungan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat UMKM berbasis rantai distribusi di tingkat desa.

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) constitute a sector that plays a vital role in supporting the national economy, particularly in terms of employment generation and improving the welfare of rural communities. In Tanjung Pinang 1 Village, one of the developing MSMEs is an iron craft business producing agricultural tools, plantation equipment, and household necessities. However, limitations in market access remain a major challenge for the artisans. This study aims to examine the role of marketing digitalization in the MSME Toko Penampungan Kerajinan Besi Hadi in supporting the distribution chain of iron craft products. The research employs a qualitative method with a case study approach, while data collection was conducted through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the utilization of social media and online marketplaces as digital marketing platforms has expanded market reach, increased sales, and strengthened the position of the collection shop as an intermediary between producers and consumers. Therefore, marketing digitalization represents an effective strategy for strengthening distribution-chain-based MSMEs at the village level.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Syahriati Fakhriah. (2026). Peran Digitalisasi Pemasaran UMKM Toko Penampungan Kerajinan Besi dalam Rantai Distribusi Desa Tanjung Pinang 1, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5486>

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki posisi penting dalam struktur perekonomian Indonesia karena berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. UMKM juga berperan sebagai penggerak ekonomi lokal yang mampu memanfaatkan potensi

sumber daya dan keterampilan masyarakat setempat. Oleh karena itu, keberlanjutan dan penguatan UMKM menjadi agenda penting dalam pembangunan ekonomi nasional.

Salah satu bentuk UMKM yang masih bertahan dan berkembang di wilayah pedesaan adalah usaha kerajinan besi. Selain memberikan kontribusi ekonomi, kerajinan besi juga memiliki nilai sosial dan budaya karena diwariskan secara turun-temurun dan berbasis pada keahlian tradisional. Di Desa Tanjung Pinang 1, usaha kerajinan besi memproduksi berbagai alat pertanian, perkebunan, dan kebutuhan rumah tangga yang dibutuhkan oleh masyarakat lokal maupun luar daerah. Namun demikian, sebagian besar pengrajin menghadapi kendala dalam memasarkan produk secara mandiri akibat keterbatasan pengetahuan teknologi, akses pasar, dan modal usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada peran digitalisasi pemasaran pada UMKM Toko Penampungan Kerajinan Besi Hadi dalam rantai distribusi di Desa Tanjung Pinang 1, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan penguatan kerja sama dengan produsen. Keberadaan toko penampungan kerajinan besi menjadi elemen penting dalam sistem rantai distribusi UMKM. Toko penampungan berfungsi sebagai perantara antara produsen (pengrajin) dan konsumen akhir, dengan peran utama menampung hasil produksi, melakukan penyortiran, penetapan harga, hingga pendistribusian produk. Kehadiran toko penampungan membantu pengrajin dalam menjaga kontinuitas produksi serta memberikan kepastian pasar bagi hasil kerajinan yang dihasilkan.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam pola pemasaran UMKM, dari metode konvensional menuju sistem digital. Digitalisasi pemasaran memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial dan platform marketplace guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, serta menyesuaikan diri dengan dinamika perilaku konsumen yang terus berkembang. Penerapan digitalisasi pemasaran menjadi strategi yang relevan bagi UMKM desa agar mampu bersaing dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif.

UMKM Toko Penampungan Kerajinan Besi Hadi di Desa Tanjung Pinang 1 merupakan salah satu contoh UMKM yang mulai mengadopsi digitalisasi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Sejak memanfaatkan media sosial dan marketplace, toko penampungan ini tidak hanya berperan sebagai penyalur produk, tetapi juga berperan aktif dalam menghubungkan pengrajin dengan pasar digital yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis peran digitalisasi pemasaran pada UMKM Toko Penampungan Kerajinan Besi Hadi dalam rantai distribusi, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan penguatan kerja sama dengan produsen.

## **METODE**

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan tersebut dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam terkait fenomena digitalisasi pemasaran pada UMKM toko penampungan kerajinan besi. Penelitian dilaksanakan di UMKM Toko Penampungan Kerajinan Besi Hadi yang berlokasi di Desa Tanjung Pinang 1. Informan utama adalah pemilik usaha, yaitu Ibu Rina, yang berperan langsung dalam pengelolaan usaha dan pemasaran digital. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan:

1. Wawancara semi-terstruktur, dilakukan untuk menggali informasi terkait profil usaha, sistem rantai distribusi, penerapan digitalisasi pemasaran, dampak, dan kendala yang dihadapi.
2. Observasi, dilakukan untuk mengamati aktivitas usaha, proses penampungan produk, serta mekanisme pemasaran.
3. Dokumentasi, berupa catatan usaha dan aktivitas pemasaran digital.

Data penelitian dianalisis secara sistematis dengan tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Uji validitas dilakukan melalui pendekatan triangulasi sumber guna memastikan konsistensi informasi yang diperoleh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Profil UMKM Toko Penampungan Kerajinan Besi Hadi***

UMKM Toko Penampungan Kerajinan Besi Hadi mulai beroperasi pada tahun 2020 dan berlokasi di Desa Tanjung Pinang 1. Usaha ini didirikan sebagai respons terhadap permasalahan yang dihadapi oleh para pengrajin kerajinan besi, khususnya terkait keterbatasan tempat penampungan dan akses pemasaran hasil produksi. Sebagian besar pengrajin tidak memiliki kemampuan dan sarana untuk

memasarkan produk secara mandiri, sehingga keberadaan toko penampungan menjadi solusi yang strategis.

Produk yang ditampung dan dipasarkan oleh toko ini meliputi berbagai jenis alat pertanian, alat perkebunan, serta peralatan dapur berbahan besi. Hingga saat ini, sekitar sepuluh orang pengrajin dari beberapa desa di sekitar Desa Tanjung Pinang 1 menjadi mitra tetap toko penampungan. Dengan sistem kerja sama yang fleksibel, toko penampungan berperan dalam menjaga keberlanjutan produksi pengrajin sekaligus memastikan produk dapat terserap oleh pasar.



**Gambar 1.** Profil usaha dan produk UMKM Toko kerajinan besi Hadi

#### ***Peran Toko Penampungan dalam Rantai Distribusi***

Dalam sistem rantai distribusi, Toko Penampungan Kerajinan Besi Hadi memegang peranan penting sebagai penghubung antara produsen dan konsumen akhir. Rantai distribusi dimulai dari pengadaan bahan baku besi yang diperoleh dari luar daerah. Bahan baku tersebut kemudian diolah oleh para pengrajin menjadi produk jadi sesuai dengan kebutuhan pasar.

Produk yang telah selesai diproduksi selanjutnya ditampung oleh toko untuk dilakukan penyortiran, penentuan harga, serta pendistribusian kepada konsumen. Pemasaran dilakukan baik secara offline maupun online. Melalui peran ini, toko penampungan membantu pengrajin dalam menjaga stabilitas penjualan dan harga, serta mengurangi risiko produk tidak terserap pasar. Dengan demikian, toko penampungan tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan, tetapi juga sebagai aktor utama dalam penguatan rantai distribusi UMKM kerajinan besi.

#### ***Penerapan Digitalisasi Pemasaran***

Penerapan digitalisasi pemasaran mulai dilakukan sejak tahun 2023. Digitalisasi ini difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Media digital yang digunakan antara lain WhatsApp, Facebook, Instagram, serta marketplace Shopee. Seluruh aktivitas pemasaran digital dikelola langsung oleh pemilik usaha.

Melalui pemasaran digital, proses pemesanan menjadi lebih praktis dan efisien. Konsumen dapat melihat produk, melakukan pemesanan, serta bertransaksi tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Selain itu, digitalisasi pemasaran memudahkan proses pengiriman produk ke luar daerah, sehingga jangkauan pasar UMKM tidak lagi terbatas pada wilayah lokal saja.



**Gambar 2.** Pendampingan dan pengamatan penerapan digitalisasi pada UMKM

#### ***Perbandingan Kondisi Usaha Sebelum dan Sesudah Digitalisasi***

Untuk melihat perubahan yang terjadi akibat penerapan digitalisasi pemasaran, dilakukan perbandingan kondisi usaha sebelum dan sesudah digitalisasi sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Perbandingan Kondisi Usaha Sebelum dan Sesudah Digitalisasi Pemasaran

Aspek	Sebelum Digitalisasi	Sesudah Digitalisasi
Sistem pemasaran	Offline (penjualan langsung)	Online (WhatsApp, Facebook, Shopee)
Jangkauan pasar	Lokal	Luar daerah
Sistem transaksi	Tunai	Transfer dan marketplace
Volume penjualan	Terbatas	Meningkat hingga $\pm 2$ kali
Peran toko	Penampungan produk	Distribusi berbasis digital

Sumber: Data primer hasil wawancara, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa digitalisasi pemasaran membawa perubahan signifikan terhadap sistem usaha UMKM Toko Penampungan Kerajinan Besi Hadi. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat pada sistem pemasaran, tetapi juga pada jangkauan pasar, sistem transaksi, serta peran toko dalam rantai distribusi.

#### **Dampak Digitalisasi terhadap Penjualan dan Kerja Sama**

Penerapan digitalisasi pemasaran memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara, volume penjualan mengalami peningkatan hingga sekitar dua kali lipat dibandingkan dengan pemasaran secara offline. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan daya jangkau produk dan menarik lebih banyak konsumen.

Selain berdampak pada penjualan, digitalisasi pemasaran juga memperkuat kerja sama antara toko penampungan dan pengrajin. Meningkatnya permintaan produk mendorong pengrajin untuk lebih bersemangat dalam memproduksi dan menjaga kualitas hasil kerajinan. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha pengrajin kerajinan besi di tingkat desa.

#### **Kendala dan Strategi Pengembangan**

Meskipun memberikan banyak manfaat, penerapan digitalisasi pemasaran masih menghadapi beberapa kendala. Kendala utama berasal dari kebijakan platform digital yang membatasi unggahan produk berbahan besi karena sering dikategorikan sebagai benda tajam. Hal ini berpotensi menghambat aktivitas promosi dan penjualan produk secara online.

Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut antara lain dengan mengedit foto produk agar tidak menampilkan kesan sebagai senjata tajam serta menambahkan keterangan bahwa produk merupakan alat pertanian dan perkebunan. Selain itu, kendala lain berasal dari keterbatasan bahan baku besi yang bergantung pada pasokan dari luar daerah. Untuk mengatasi hal ini, toko penampungan dan pengrajin berupaya menjaga ketersediaan stok bahan baku agar proses produksi dapat berjalan secara berkelanjutan.

### **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran berperan penting dalam penguatan UMKM Toko Penampungan Kerajinan Besi Hadi dalam rantai distribusi di Desa Tanjung Pinang 1. Pemanfaatan marketplace dan media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat posisi toko penampungan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen.

Digitalisasi pemasaran tidak hanya memberikan dampak positif bagi toko penampungan, tetapi juga bagi pengrajin kerajinan besi yang menjadi mitra usaha. Meningkatnya permintaan produk melalui pemasaran digital mendorong motivasi pengrajin untuk meningkatkan produksi dan menjaga kualitas hasil kerajinan. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha kerajinan besi berbasis rantai distribusi di tingkat desa.

Meskipun demikian, penerapan digitalisasi pemasaran masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan kebijakan platform digital terhadap produk berbahan besi serta ketergantungan bahan baku dari luar daerah. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan konten digital yang tepat serta perencanaan pasokan bahan baku yang lebih baik. Secara keseluruhan, digitalisasi pemasaran dapat

menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM desa apabila didukung oleh pendampingan dan pengelolaan yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran digitalisasi pemasaran pada UMKM Toko Penampungan Kerajinan Besi Hadi dalam rantai distribusi di Desa Tanjung Pinang 1, maka beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. **Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace**  
Toko Penampungan Kerajinan Besi Hadi disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan dengan memaksimalkan penggunaan media sosial dan marketplace. Pemanfaatan platform digital ini perlu dilakukan secara konsisten agar jangkauan pasar semakin luas dan usaha dapat menjangkau konsumen di luar wilayah desa.
2. **Peningkatan Kualitas dan Konsistensi Konten Promosi**  
Pengelolaan konten promosi perlu dilakukan secara lebih terencana dan menarik. Konten pemasaran sebaiknya memuat deskripsi produk yang jelas, informasi manfaat dan kegunaan produk, serta visual yang informatif. Selain itu, dokumentasi proses produksi juga dapat ditampilkan sebagai upaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk kerajinan besi yang dipasarkan.
3. **Penguatan Sistem Pencatatan Transaksi Digital**  
Pencatatan transaksi secara digital perlu ditingkatkan agar pengelolaan usaha menjadi lebih tertata dan terukur. Melalui pencatatan digital, pelaku usaha dapat memantau arus penjualan, jumlah pesanan, serta perkembangan usaha secara lebih akurat, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis ke depan.
4. **Pengembangan Kapasitas Pengelolaan Digital Usaha**  
Pemilik usaha disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan pemasaran digital, baik melalui pembelajaran mandiri maupun mengikuti pelatihan digital UMKM. Penguatan kapasitas ini penting agar digitalisasi pemasaran tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat dijalankan secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada pemilik UMKM Toko Penampungan Kerajinan Besi Hadi di Desa Tanjung Pinang 1 yang telah berkenan menjadi informan dan menyediakan data penelitian.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada perangkat Desa Tanjung Pinang 1 atas dukungan dan izin yang diberikan, serta kepada Universitas Muhammadiyah Palembang, khususnya Dosen Pembimbing Lapangan, atas bimbingan dan fasilitas selama kegiatan penelitian.

### REFERENSI

- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 45–47.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, *Perkembangan UMKM di Indonesia* (Jakarta: Kemenkop UKM, 2023), diakses melalui <https://kemenkopukm.go.id>.
- Kurniawan, Dedi. "Peran Marketplace dalam Pemasaran UMKM," *Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 1 (2022): 33–35.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), *SMEs and Digital Transformation* (Paris: OECD Publishing, 2020), diakses melalui <https://www.oecd.org>.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15 (Harlow: Pearson Education, 2016)
- Rahman, Ahmad. "Rantai Distribusi UMKM Berbasis Lokal," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 6, No. 1 (2021)
- Setiawan, Andi. "Digitalisasi UMKM di Era Ekonomi Digital," *Jurnal Ekonomi UMKM*, Vol. 5, No. 2 (2021): 67–69.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020)

***Peran Digitalisasi Pemasaran UMKM Toko Penampungan Kerajinan Besi dalam Rantai Distribusi Desa Tanjung Pinang 1***, Syahriati Fakhriah, Jenni Mareza, Arif Yugistian, Fikri Azhari, Dira Priska 20363

Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2017).

Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2019.