

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
BERBASIS EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
EKONOMI MASYARAKAT**

(desa margajaya kec.gunung agung kab.tulang bawang barat)

Mustiko Purnomo Mulyo^{1a*}, Eko Lasmono^{2b}, Mungafif^{3c}

^{abc}Program Studi Manajemen Retail. Institut Teknologi Dan Bisnis Mesuji. Jl. Semar No.05, Sinar Laga, Kec. Tj. Raya,
Kabupaten Mesuji, Lampung 34598
Telepon: 0822-7939-0301

^a mulyopurnomomustiko@gmail.com

^b alexolasmono@gmail.com

^c mungafifbae@gmail.com

Abstrak

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu upaya penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan inovasi produk, pemasaran yang masih konvensional, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM serta pihak terkait yang terlibat dalam kegiatan usaha. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dilakukan melalui inovasi produk, peningkatan kualitas dan kemasan produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Penerapan strategi tersebut terbukti mampu membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci : *UMKM, Ekonomi Kreatif, Strategi Pengembangan Usaha, Pemasaran Digital, Pendapatan Masyarakat*

Abstract

The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is one of the important efforts to improve community economic conditions, particularly in rural areas. However, many MSME actors still face various challenges such as limited product innovation, conventional marketing practices, and a lack of digital technology utilization. Therefore, the implementation of the creative economy concept is considered a strategic approach to encourage MSME development through the utilization of creativity, innovation, and digital technology. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews, observation, and documentation involving MSME actors and related stakeholders engaged in business activities. Informants were selected using a purposive sampling technique. The collected data were then analyzed using an interactive analysis model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results of the study indicate that the development strategies of creative economy-based MSMEs are implemented through product innovation, improvement of product quality and packaging, and the utilization of social media as a marketing medium. The implementation of these strategies has proven to help MSME actors increase sales and expand market reach.

Keywords : *MSMEs, Creative Economy, Business Development Strategy, Digital Marketing, Community Income.*

PENDAHULUAN

(Perkembangan ekonomi global pada era modern menunjukkan bahwa sektor usaha kecil dan menengah memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di berbagai negara berkembang, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu instrumen utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, serta memperkuat struktur ekonomi nasional. Keberadaan UMKM juga menjadi indikator penting dalam pemerataan ekonomi karena sektor ini mampu menjangkau kelompok masyarakat lapisan bawah yang sering kali tidak terakomodasi oleh sektor industri besar.

Dalam konteks ekonomi global, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penopang ekonomi domestik tetapi juga sebagai penggerak inovasi ekonomi berbasis kreativitas. Banyak negara mulai mengintegrasikan konsep ekonomi kreatif dalam pengembangan UMKM untuk meningkatkan daya saing produk, nilai tambah ekonomi, serta keberlanjutan usaha. Ekonomi kreatif yang mengandalkan kreativitas, inovasi, dan ide sebagai faktor produksi utama telah menjadi sektor yang semakin berkembang di berbagai negara.

Pertumbuhan ekonomi kreatif menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sektor ini dinilai mampu menciptakan peluang usaha baru, meningkatkan produktivitas ekonomi, serta memperluas pasar produk lokal hingga ke tingkat global. Perkembangan teknologi digital juga semakin memperkuat posisi ekonomi kreatif sebagai sektor strategis dalam pembangunan ekonomi berbasis pengetahuan dan inovasi.

Di Indonesia, sektor UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian nasional. Data menunjukkan bahwa jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha dan menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja nasional. Selain itu, sektor UMKM juga memberikan kontribusi lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sehingga menjadikannya sebagai

tulang punggung perekonomian Indonesia .

Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tidak hanya sebagai penyedia lapangan kerja, UMKM juga menjadi sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat, terutama di wilayah pedesaan. Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi salah satu fokus utama dalam kebijakan pembangunan ekonomi nasional.

Pemerintah Indonesia juga terus mendorong transformasi UMKM agar mampu berkembang secara lebih inovatif dan kompetitif. Salah satu pendekatan yang dilakukan adalah melalui pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperluas pasar, serta meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

Ekonomi kreatif sendiri telah menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Selain itu, sektor ini juga menyerap jutaan tenaga kerja dan membuka peluang usaha baru di berbagai daerah . Meskipun demikian, pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan modal usaha, rendahnya akses terhadap teknologi, kurangnya kemampuan manajemen usaha, serta terbatasnya jaringan pemasaran. Tantangan-tantangan tersebut menyebabkan banyak UMKM belum mampu berkembang secara optimal.

Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usahanya secara tradisional dengan tingkat inovasi yang relatif rendah. Hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan kurang memiliki daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif menjadi sangat penting untuk meningkatkan keberlanjutan usaha serta kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks pembangunan daerah, pengembangan UMKM juga memiliki peran yang sangat penting dalam

meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. UMKM yang berkembang dengan baik dapat menciptakan peluang kerja baru, meningkatkan pendapatan rumah tangga, serta mengurangi tingkat kemiskinan di masyarakat.

Pengembangan UMKM juga dapat memperkuat potensi ekonomi lokal yang dimiliki oleh suatu daerah. Setiap daerah memiliki potensi sumber daya alam, budaya, serta kreativitas masyarakat yang dapat dikembangkan menjadi produk ekonomi kreatif yang bernilai ekonomi tinggi. Oleh karena itu, pengembangan UMKM berbasis potensi lokal menjadi salah satu strategi penting dalam pembangunan ekonomi daerah.

Kabupaten Tulang Bawang Barat merupakan salah satu daerah di Provinsi Lampung yang memiliki potensi pengembangan UMKM yang cukup besar. Berbagai jenis usaha mikro dan kecil berkembang di wilayah ini, terutama pada sektor perdagangan, kuliner, kerajinan, serta usaha rumah tangga lainnya. Keberadaan UMKM di daerah ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber penghasilan bagi masyarakat, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. Banyak masyarakat yang menggantungkan kehidupannya pada kegiatan usaha kecil sebagai sumber pendapatan utama maupun tambahan. Salah satu wilayah yang memiliki aktivitas UMKM adalah Desa Margajaya yang terletak di Kecamatan Gunung Agung Kabupaten Tulang Bawang Barat. Di desa ini terdapat berbagai usaha kecil yang dijalankan oleh masyarakat, seperti usaha kuliner, kerajinan rumah tangga, serta usaha perdagangan kecil.

Berdasarkan pengamatan awal di lapangan, sebagian besar UMKM di Desa Margajaya masih dikelola secara sederhana dengan sistem manajemen usaha yang belum optimal. Banyak pelaku usaha yang menjalankan usahanya secara tradisional tanpa perencanaan bisnis yang jelas serta tanpa inovasi produk yang memadai.

Selain itu, pemanfaatan konsep ekonomi kreatif dalam pengembangan usaha juga masih relatif terbatas. Produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM umumnya masih memiliki variasi yang terbatas serta belum memiliki strategi

pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi tersebut menyebabkan potensi ekonomi yang dimiliki oleh masyarakat desa belum sepenuhnya berkembang secara maksimal. Padahal, jika dikelola dengan baik melalui strategi pengembangan yang tepat, UMKM berbasis ekonomi kreatif dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi masyarakat desa.

Keterbatasan strategi pengembangan usaha juga berdampak pada rendahnya pertumbuhan usaha serta terbatasnya peningkatan pendapatan masyarakat. Banyak pelaku UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam meningkatkan skala usaha serta memperluas jaringan pemasaran produk. Dari sisi sosial, kondisi ini juga mempengaruhi tingkat kesejahteraan masyarakat. Pendapatan yang terbatas dari kegiatan usaha menyebabkan sebagian masyarakat masih mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan ekonomi secara optimal.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan UMKM yang lebih efektif dan berkelanjutan. Pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dapat menjadi salah satu alternatif solusi untuk meningkatkan nilai tambah produk, memperluas peluang usaha, serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas mengenai pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menunjukkan bahwa strategi inovasi produk, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan daya saing UMKM.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal serta peningkatan pendapatan masyarakat. Hal ini karena ekonomi kreatif mampu menciptakan produk yang memiliki nilai tambah tinggi serta mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti pengembangan UMKM pada konteks perkotaan atau wilayah yang memiliki akses teknologi yang relatif baik.

Sementara itu, penelitian mengenai pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di wilayah pedesaan masih relatif terbatas.

Selain itu, penelitian terdahulu juga cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran pengaruh variabel tertentu terhadap kinerja usaha. Padahal, untuk memahami strategi pengembangan UMKM secara lebih mendalam, diperlukan pendekatan kualitatif yang mampu menggali pengalaman, persepsi, serta dinamika sosial yang terjadi di masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang menunjukkan bahwa masih diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam konteks masyarakat desa. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi pengembangan UMKM dapat dilakukan secara efektif di tingkat lokal.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengkaji secara lebih mendalam strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat di Desa Margajaya Kecamatan Gunung Agung Kabupaten Tulang Bawang Barat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi pembangunan dan pemberdayaan masyarakat, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah dan pelaku usaha dalam mengembangkan UMKM berbasis ekonomi kreatif.

METODE

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-interpretatif. Penelitian kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami makna, strategi, dan proses yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam menerapkan strategi marketing konten dalam pemasaran usahanya. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara mendalam

berdasarkan perspektif subjek penelitian dalam konteks alami (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan judul penelitian “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Desa Margajaya Kecamatan Gunung Agung Kabupaten Tulang Bawang Barat”, metode yang paling relevan adalah studi kasus. Studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi secara intensif strategi, pengalaman, dan praktik marketing konten yang diterapkan oleh UMKM pada konteks wilayah tertentu. Menurut Creswell dan Poth (2018), studi kasus cocok digunakan ketika peneliti ingin memahami suatu fenomena secara mendalam dalam batasan ruang dan waktu tertentu.

Pendekatan penelitian ini bersifat naturalistik dan eksploratif, karena data dikumpulkan dalam kondisi alami tanpa manipulasi variabel, serta bertujuan mengeksplorasi strategi marketing konten yang dijalankan UMKM secara apa adanya. Pendekatan interpretatif digunakan untuk menafsirkan makna di balik tindakan, pengalaman, dan persepsi informan, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan kajian pemasaran UMKM berbasis konten digital (Lincoln & Guba, 2020).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Margajaya kec.gunung agung kab tulang bawang barat, Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah ini memiliki jumlah UMKM yang cukup berkembang, terutama di sektor kuliner, perdagangan, dan jasa, namun sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan strategi pemasaran digital, khususnya inovasi dan kreatifitas produk.

Secara sosial budaya, desa margajaya kec gunung agung kab tulang bawang barat, memiliki karakteristik masyarakat pesisir dengan aktivitas ekonomi berbasis usaha kecil dan menengah, serta tingkat adopsi teknologi digital yang beragam. Kondisi ini menjadikan

wilayah tersebut relevan untuk diteliti guna memahami bagaimana strategi marketing konten diterapkan dalam konteks lokal.

Penelitian dilaksanakan selama ± 4 bulan, mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, hingga analisis data dan penyusunan laporan.

Tabel Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Bulan 4
Penyusunan proposal	✓			
Pengumpulan data		✓	✓	
Analisis data			✓	
Penyusunan laporan				✓

C. Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelaku UMKM di desa margajaya kec. Gunung agung kab. Tulang bawang barat yang telah menggunakan atau mencoba strategi marketing konten dalam kegiatan pemasarannya. Informan penelitian terdiri dari informan kunci dan informan pendukung.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian, seperti pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran. Teknik ini dipilih karena mampu memberikan data yang mendalam dan relevan sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2019; Creswell, 2014).

Jumlah informan dalam penelitian ini direncanakan sebanyak 8–12 orang, yang terdiri dari pelaku UMKM, tokoh pendamping UMKM, dan pihak terkait lainnya. Informan berperan memberikan informasi mengenai pengalaman, strategi, tantangan, dan persepsi mereka terhadap penerapan marketing konten.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian kualitatif ini digunakan untuk memperjelas pemahaman konsep yang diteliti agar dapat dieksplorasi secara sistematis di lapangan.

1. kondisi dan perkembangan UMKM yang ada di Desa Margajaya Kecamatan Gunung Agung Kabupaten Tulang Bawang Barat.

2. penerapan konsep ekonomi kreatif dalam pengembangan UMKM di desa tersebut.

3. strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat di Desa Margajaya Kecamatan Gunung Agung Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Data yang dikumpulkan berupa narasi pengalaman, contoh konten, aktivitas pemasaran digital, serta persepsi pelaku UMKM terhadap dampak strategi tersebut (Hollebeek, 2022).

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

- a. Wawancara mendalam dengan pelaku UMKM
- b. Observasi penerapan konsep ekonomi kreatif dalam pengembangan UMKM
- c. Dokumentasi strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat

2. Data Sekunder

- a. Buku teks pemasaran dan metodologi
- b. Jurnal ilmiah (2020–2025)
- c. Laporan resmi dan dokumen pendukung UMKM

Data dikumpulkan untuk mendukung pemahaman komprehensif terhadap strategi marketing konten UMKM (Sugiyono, 2019; Creswell, 2014).

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman dan strategi pemasaran konten. Observasi digunakan untuk melihat praktik nyata pemasaran digital, sedangkan dokumentasi digunakan untuk menguatkan data hasil wawancara (Creswell & Poth, 2018).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara simultan sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai, sehingga memungkinkan peneliti melakukan pendalaman data secara berkelanjutan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

H. Instrumen Penelitian

Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri, dengan bantuan pedoman wawancara, lembar observasi, dan catatan lapangan. Instrumen disusun untuk menggali informasi mendalam terkait strategi marketing konten UMKM (Sugiyono, 2019).

I. Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, member check, serta ketekunan pengamatan. Teknik ini digunakan untuk memastikan data yang diperoleh akurat, konsisten, dan dapat dipercaya (Lincoln & Guba, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Margajaya merupakan salah satu desa yang terletak di wilayah Kecamatan Gunung Agung, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung. Desa ini termasuk wilayah pedesaan yang memiliki karakteristik sosial ekonomi yang didominasi oleh kegiatan ekonomi skala kecil dan menengah yang berbasis pada potensi sumber daya lokal. Secara administratif, Desa Margajaya berada dalam struktur pemerintahan desa yang dipimpin oleh kepala desa dan didukung oleh perangkat desa yang menjalankan fungsi pelayanan publik serta pengelolaan pembangunan desa. Keberadaan desa ini memiliki peran yang cukup strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat di wilayah Kecamatan Gunung Agung.

Secara geografis, Desa Margajaya berada pada kawasan yang memiliki aksesibilitas cukup baik terhadap beberapa wilayah kecamatan di Kabupaten Tulang Bawang Barat. Infrastruktur jalan yang menghubungkan desa dengan pusat kecamatan maupun daerah sekitarnya memungkinkan mobilitas masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, perdagangan, serta distribusi barang dan jasa. Kondisi geografis tersebut

memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan berbagai kegiatan usaha yang berbasis pada potensi lokal yang dimiliki oleh desa. Sebagai wilayah pedesaan, Desa Margajaya memiliki karakteristik masyarakat yang masih memiliki hubungan sosial yang cukup erat. Interaksi sosial antarwarga cenderung bersifat kolektif dan didukung oleh nilai-nilai kebersamaan yang masih kuat. Tradisi gotong royong, kerja sama antarwarga, serta solidaritas sosial masih menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat desa. Kondisi sosial ini secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap pola pengembangan kegiatan ekonomi masyarakat, termasuk dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah.

Dari sisi demografi, struktur penduduk Desa Margajaya didominasi oleh kelompok usia produktif. Hal ini memberikan potensi yang cukup besar bagi pengembangan kegiatan ekonomi berbasis masyarakat. Kelompok usia produktif memiliki kemampuan tenaga kerja yang relatif tinggi sehingga dapat berkontribusi dalam berbagai aktivitas ekonomi, baik dalam sektor pertanian, perdagangan, maupun kegiatan usaha kecil yang berbasis rumah tangga.

Sebagian besar masyarakat Desa Margajaya bekerja pada sektor pertanian sebagai petani maupun buruh tani. Aktivitas pertanian masih menjadi sumber utama pendapatan masyarakat, terutama pada komoditas tanaman pangan dan hasil pertanian lainnya yang menjadi komoditas lokal desa. Selain sektor pertanian, sebagian masyarakat juga menjalankan usaha perdagangan kecil, jasa, serta usaha mikro yang dijalankan secara mandiri maupun berbasis keluarga.

Perkembangan kegiatan ekonomi di Desa Margajaya tidak hanya bergantung pada sektor pertanian, tetapi juga mulai berkembang pada sektor usaha mikro dan kecil. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kehadiran UMKM memberikan peluang bagi masyarakat untuk memperoleh tambahan pendapatan sekaligus menciptakan lapangan pekerjaan di tingkat lokal.

Jenis usaha yang berkembang di Desa Margajaya cukup beragam. Beberapa di antaranya meliputi usaha kuliner rumahan, usaha pengolahan makanan tradisional, usaha kerajinan tangan, perdagangan kecil, serta usaha jasa sederhana. Sebagian usaha tersebut dijalankan oleh masyarakat dengan memanfaatkan sumber daya lokal yang tersedia di lingkungan sekitar desa.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan UMKM di Desa Margajaya menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah masyarakat yang mulai menjalankan usaha kecil sebagai sumber pendapatan tambahan maupun sebagai usaha utama. Fenomena ini menunjukkan bahwa sektor UMKM mulai menjadi salah satu alternatif penting dalam meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat desa.

Perkembangan UMKM di desa ini juga tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kegiatan kewirausahaan. Sebagian masyarakat mulai melihat peluang usaha sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan taraf hidup keluarga. Hal ini mendorong munculnya berbagai usaha kecil yang dijalankan secara mandiri oleh masyarakat desa.

Meskipun demikian, perkembangan UMKM di Desa Margajaya masih menghadapi berbagai tantangan dan keterbatasan. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan modal usaha. Sebagian besar usaha yang dijalankan masih berskala kecil dengan modal yang relatif terbatas sehingga kemampuan produksi dan pengembangan usaha masih belum optimal.

Selain keterbatasan modal, kemampuan manajerial pelaku usaha juga masih menjadi tantangan dalam pengembangan UMKM di desa ini. Banyak pelaku usaha yang menjalankan kegiatan usaha secara sederhana tanpa perencanaan bisnis yang jelas. Pengelolaan usaha seringkali dilakukan berdasarkan pengalaman pribadi tanpa didukung oleh pengetahuan manajemen usaha yang memadai.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan dalam

aspek pemasaran produk. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran tradisional yang mengandalkan penjualan langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar desa. Pola pemasaran ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi relatif terbatas sehingga potensi peningkatan pendapatan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Dalam konteks perkembangan ekonomi modern, kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha. Namun demikian, sebagian pelaku UMKM di Desa Margajaya masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital serta keterbatasan akses terhadap teknologi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kondisi tersebut.

Meskipun menghadapi berbagai keterbatasan, beberapa pelaku UMKM di Desa Margajaya mulai menunjukkan upaya untuk melakukan inovasi dalam pengembangan produk. Inovasi tersebut antara lain dilakukan melalui pengembangan variasi produk, peningkatan kualitas kemasan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk.

Penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook mulai dimanfaatkan oleh sebagian pelaku usaha sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Meskipun penggunaannya masih relatif sederhana, langkah ini menunjukkan adanya upaya adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran.

Selain inovasi produk dan pemasaran, konsep ekonomi kreatif juga mulai dikenal oleh sebagian masyarakat desa. Ekonomi kreatif merupakan pendekatan pengembangan ekonomi yang menekankan pada pemanfaatan kreativitas, ide, serta inovasi sebagai sumber utama penciptaan nilai tambah ekonomi. Dalam konteks UMKM, penerapan ekonomi kreatif dapat dilakukan melalui pengembangan produk yang memiliki keunikan, nilai estetika, serta identitas lokal yang kuat. Potensi ekonomi kreatif di Desa Margajaya sebenarnya cukup besar mengingat ketersediaan sumber daya

lokal yang dapat diolah menjadi berbagai produk kreatif. Bahan baku lokal, tradisi kuliner, serta keterampilan masyarakat dapat menjadi modal penting dalam mengembangkan produk-produk berbasis ekonomi kreatif.

Namun demikian, pemahaman masyarakat mengenai konsep ekonomi kreatif masih relatif terbatas. Banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami bagaimana kreativitas dan inovasi dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Dari sisi kelembagaan, pemerintah desa memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan UMKM di Desa Margajaya. Pemerintah desa berupaya memberikan dukungan melalui berbagai program pemberdayaan ekonomi masyarakat, termasuk pelatihan keterampilan usaha serta kegiatan pendampingan bagi pelaku UMKM.

Beberapa program pelatihan pernah dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola usaha mereka. Program tersebut antara lain mencakup pelatihan pengolahan produk makanan, pelatihan kewirausahaan, serta kegiatan pembinaan usaha kecil. Meskipun demikian, pelaksanaan program tersebut masih bersifat terbatas dan belum menjangkau seluruh pelaku usaha yang ada di desa.

Selain dukungan dari pemerintah desa, keberadaan jaringan sosial masyarakat juga menjadi faktor penting dalam mendukung perkembangan UMKM. Hubungan sosial yang kuat antarwarga memungkinkan terjadinya kerja sama dalam berbagai kegiatan ekonomi, seperti kerja sama produksi, distribusi produk, maupun pertukaran informasi mengenai peluang usaha.

Modal sosial yang dimiliki masyarakat Desa Margajaya menjadi salah satu kekuatan yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan ekonomi lokal. Nilai-nilai kebersamaan dan solidaritas yang kuat dapat menjadi dasar bagi pengembangan usaha yang berbasis komunitas. Secara umum, kondisi ekonomi masyarakat Desa Margajaya masih berada pada tingkat ekonomi menengah ke bawah. Sebagian masyarakat masih menghadapi keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Oleh karena itu, pengembangan UMKM

menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus memperkuat perekonomian desa. Pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan memanfaatkan kreativitas, inovasi, serta potensi sumber daya lokal, pelaku usaha diharapkan mampu menciptakan produk yang memiliki nilai tambah ekonomi yang lebih tinggi.

Dalam konteks penelitian ini, Desa Margajaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif. Keberadaan berbagai usaha kecil yang dijalankan oleh masyarakat memberikan peluang bagi peneliti untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Selain itu, kondisi sosial ekonomi masyarakat yang masih dalam tahap berkembang juga memberikan konteks yang menarik untuk memahami bagaimana strategi ekonomi kreatif dapat diterapkan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di tingkat desa.

Melalui pemahaman terhadap kondisi sosial, ekonomi, serta karakteristik masyarakat Desa Margajaya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menjelaskan bagaimana strategi pengembangan UMKM dapat dilakukan secara efektif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Gambaran umum lokasi penelitian ini juga menjadi dasar penting dalam memahami konteks penelitian secara keseluruhan sehingga analisis terhadap temuan penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam dan kontekstual.

I. B. PROSES PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik yang umum digunakan dalam penelitian

kualitatif, yaitu wawancara mendalam, observasi lapangan, serta dokumentasi. Ketiga teknik tersebut digunakan secara bersamaan untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Desa Margajaya.

Wawancara mendalam dilakukan kepada sejumlah informan yang terdiri dari pelaku UMKM, aparat desa, serta masyarakat yang terlibat dalam aktivitas ekonomi lokal. Wawancara dilakukan secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Proses wawancara berlangsung secara semi-terstruktur sehingga peneliti tetap memiliki fleksibilitas untuk menggali informasi lebih dalam sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh informan. Kegiatan wawancara dilakukan selama periode penelitian lapangan yang berlangsung selama kurang lebih satu bulan. Wawancara dilakukan di beberapa lokasi seperti rumah pelaku usaha, tempat usaha, serta kantor desa. Setiap sesi wawancara berlangsung antara 30 hingga 60 menit tergantung pada kelengkapan informasi yang diberikan oleh informan.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung proses produksi, cara pemasaran produk, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Observasi ini membantu peneliti memahami kondisi nyata yang terjadi di lapangan serta memverifikasi informasi yang diperoleh dari hasil wawancara.

Teknik dokumentasi juga digunakan untuk melengkapi data penelitian. Dokumentasi meliputi pengumpulan data berupa foto kegiatan usaha, catatan administrasi usaha, serta dokumen lain yang berkaitan dengan kegiatan UMKM di Desa Margajaya. Dokumen-dokumen tersebut digunakan sebagai bahan pendukung dalam proses analisis data.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa perekam suara untuk merekam proses wawancara dengan persetujuan informan. Selain itu, peneliti juga menggunakan buku catatan lapangan untuk mencatat berbagai

informasi penting yang muncul selama proses wawancara dan observasi.

Setelah proses pengumpulan data selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan transkripsi terhadap hasil rekaman wawancara. Transkripsi dilakukan dengan menuliskan secara lengkap isi percakapan antara peneliti dan informan. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh informasi yang diperoleh dapat dianalisis secara sistematis.

Tahap berikutnya adalah melakukan proses reduksi data. Pada tahap ini, peneliti melakukan seleksi terhadap data yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Data yang tidak berkaitan langsung dengan topik penelitian disisihkan agar proses analisis menjadi lebih terarah.

Setelah proses reduksi data, peneliti melakukan kategorisasi data dengan mengelompokkan informasi yang memiliki tema atau makna yang sama. Kategori-kategori tersebut kemudian dianalisis untuk menemukan pola, hubungan, serta makna yang terkandung dalam data. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara manual dengan menggunakan teknik analisis tematik. Peneliti membaca kembali data secara berulang untuk memahami makna yang terkandung dalam setiap pernyataan informan. Selanjutnya, peneliti menginterpretasikan data tersebut dengan mengaitkannya pada teori serta kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian.

Melalui proses analisis tersebut, peneliti akhirnya dapat menarik kesimpulan mengenai strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat di Desa Margajaya.

II. C. HASIL TEMUAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui teknik wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Margajaya Kecamatan Gunung Agung Kabupaten Tulang Bawang Barat, diperoleh sejumlah temuan yang berkaitan dengan strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan

ekonomi masyarakat. Temuan penelitian ini merupakan hasil analisis terhadap data yang dikumpulkan dari informan utama yang terdiri dari pelaku UMKM serta informan pendukung seperti aparat desa dan masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas usaha di desa tersebut.

Dalam penelitian kualitatif, temuan penelitian merupakan hasil interpretasi peneliti terhadap realitas sosial yang diperoleh dari data lapangan. Creswell menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial melalui pengalaman, persepsi, dan pandangan individu yang terlibat di dalamnya (Creswell, 2014). Oleh karena itu, temuan penelitian dalam studi ini tidak hanya menggambarkan kondisi faktual UMKM di Desa Margajaya, tetapi juga menjelaskan bagaimana strategi pengembangan usaha tersebut dijalankan oleh pelaku usaha dalam konteks ekonomi lokal.

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Margajaya menjalankan usaha berdasarkan pengalaman pribadi serta kebutuhan ekonomi keluarga. Kegiatan usaha yang dijalankan oleh masyarakat pada umumnya merupakan usaha skala kecil yang dikelola secara sederhana dengan menggunakan modal terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan kewirausahaan yang berkembang di desa tersebut masih berada pada tahap usaha mikro yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan ekonomi rumah tangga.

Fenomena tersebut sejalan dengan pandangan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia berkembang dari usaha keluarga yang dijalankan secara mandiri dan berbasis pengalaman praktis. Menurut Tambunan, UMKM pada umumnya tumbuh secara alami dari kegiatan ekonomi rumah tangga yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan keluarga serta menciptakan sumber kehidupan alternatif bagi masyarakat (Tambunan, 2019). Hal ini juga terlihat pada kondisi UMKM di Desa Margajaya, di mana banyak pelaku usaha memulai kegiatan usaha mereka dari skala kecil dengan memanfaatkan keterampilan yang dimiliki secara turun-temurun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha, diketahui bahwa sebagian besar usaha yang dijalankan merupakan usaha kuliner rumahan seperti pembuatan makanan ringan, kue tradisional, serta berbagai jenis makanan olahan. Selain usaha kuliner, terdapat pula beberapa usaha kerajinan tangan serta usaha perdagangan kecil yang memanfaatkan bahan baku lokal. Aktivitas usaha tersebut pada umumnya dilakukan secara mandiri oleh anggota keluarga tanpa melibatkan tenaga kerja dalam jumlah besar.

Meskipun usaha yang dijalankan masih berskala kecil, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM mulai melakukan upaya pengembangan produk dengan menerapkan unsur kreativitas dan inovasi. Inovasi produk menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Dalam konteks ekonomi kreatif, inovasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat menciptakan nilai tambah dalam kegiatan usaha.

Howkins menjelaskan bahwa ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang berlandaskan pada kreativitas, ide, dan inovasi sebagai sumber utama penciptaan nilai ekonomi (Howkins, 2013). Dengan demikian, penerapan konsep ekonomi kreatif dalam kegiatan UMKM dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk yang lebih menarik serta memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lainnya.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, beberapa pelaku UMKM di Desa Margajaya mulai melakukan inovasi produk dengan cara mengembangkan variasi makanan yang lebih beragam serta memperbaiki tampilan produk agar lebih menarik bagi konsumen. Misalnya, pelaku usaha yang sebelumnya hanya memproduksi satu jenis makanan ringan mulai mengembangkan berbagai varian rasa dan bentuk produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Selain inovasi pada produk, pelaku UMKM juga mulai memperhatikan aspek kemasan produk sebagai bagian dari strategi pemasaran. Penggunaan kemasan yang lebih menarik dan modern menjadi salah satu langkah

yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan nilai jual produk. Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga memiliki peran penting dalam membangun citra produk di mata konsumen.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penggunaan kemasan yang menarik dapat memberikan nilai tambah bagi produk UMKM serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM di Desa Margajaya telah mulai memahami pentingnya inovasi produk dan kemasan sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik produk. Meskipun demikian, tingkat inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha masih relatif sederhana dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi kreativitas yang ada.

Selain inovasi produk, strategi lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Perkembangan teknologi digital telah memberikan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Media sosial menjadi salah satu sarana yang cukup efektif untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa pelaku UMKM di Desa Margajaya telah mulai menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka. Penggunaan media sosial ini umumnya dilakukan dengan cara mengunggah foto produk serta memberikan informasi mengenai harga dan cara pemesanan kepada konsumen.

Fenomena ini sejalan dengan pandangan bahwa digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan akses pasar serta memperluas jaringan konsumen. Chaffey menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas

melalui penggunaan teknologi internet dan media sosial (Chaffey, 2020).

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM di Desa Margajaya masih dilakukan secara sederhana dan belum terkelola secara profesional. Sebagian pelaku usaha hanya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen tanpa memiliki strategi pemasaran digital yang terencana.

Temuan lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan lingkungan sosial memiliki peran yang cukup penting dalam perkembangan UMKM di Desa Margajaya. Dukungan tersebut dapat berasal dari keluarga, masyarakat sekitar, maupun jaringan sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha. Dukungan sosial ini memberikan motivasi serta bantuan bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usaha mereka.

Dalam konteks pengembangan usaha kecil, dukungan sosial seringkali menjadi faktor penting yang dapat membantu pelaku usaha dalam menghadapi berbagai tantangan usaha. Menurut Putnam, modal sosial yang tercermin dalam hubungan kepercayaan, kerja sama, serta jaringan sosial dapat menjadi sumber kekuatan bagi masyarakat dalam mengembangkan kegiatan ekonomi (Putnam, 2000).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, diketahui bahwa banyak pelaku UMKM yang memperoleh dukungan dari anggota keluarga dalam menjalankan usaha mereka. Dukungan tersebut dapat berupa bantuan tenaga kerja, bantuan modal, maupun dukungan moral yang mendorong pelaku usaha untuk terus mengembangkan usahanya.

Selain dukungan keluarga, kerja sama antar pelaku UMKM juga menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangan usaha di desa tersebut. Beberapa pelaku usaha saling membantu dalam memasarkan produk maupun berbagi informasi mengenai bahan baku dan peluang pasar. Interaksi sosial semacam ini menunjukkan adanya jaringan ekonomi lokal yang terbentuk secara informal di antara pelaku usaha.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan

usaha berbasis ekonomi kreatif. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan mengenai manajemen usaha. Banyak pelaku usaha yang menjalankan usaha secara tradisional tanpa memiliki perencanaan usaha yang jelas.

Menurut Hisrich dan Peters, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dalam memproduksi barang atau jasa, tetapi juga oleh kemampuan manajerial dalam mengelola usaha secara efektif (Hisrich & Peters, 2017). Oleh karena itu, keterbatasan pengetahuan manajemen dapat menjadi hambatan dalam pengembangan usaha kecil.

Selain keterbatasan pengetahuan manajemen, pelaku UMKM juga menghadapi kendala dalam hal akses terhadap modal usaha. Keterbatasan modal seringkali menjadi penghambat bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas produksi maupun mengembangkan inovasi produk. Hal ini menyebabkan sebagian usaha tetap berada pada skala kecil dan sulit berkembang secara signifikan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha masih memiliki pola pikir yang cenderung mempertahankan metode usaha tradisional. Sikap ini menyebabkan proses inovasi dalam kegiatan usaha berjalan relatif lambat. Beberapa pelaku usaha merasa cukup dengan kondisi usaha yang ada sehingga kurang memiliki motivasi untuk melakukan perubahan atau pengembangan usaha. Meskipun demikian, terdapat pula pelaku usaha yang menunjukkan sikap lebih terbuka terhadap perubahan dan inovasi. Pelaku usaha yang memiliki pola pikir lebih progresif cenderung lebih aktif dalam mencari informasi mengenai peluang usaha serta mencoba berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang melakukan inovasi produk serta memanfaatkan media sosial dalam pemasaran cenderung mengalami peningkatan penjualan dibandingkan dengan pelaku usaha yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi ekonomi kreatif memiliki

potensi besar dalam meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep ekonomi kreatif yang menekankan pentingnya kreativitas dan inovasi sebagai sumber pertumbuhan ekonomi. Menurut UNCTAD, ekonomi kreatif memiliki potensi besar dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemanfaatan ide dan kreativitas (UNCTAD, 2018). Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Desa Margajaya telah mulai berkembang meskipun masih menghadapi berbagai tantangan. Upaya inovasi produk, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta dukungan lingkungan sosial menjadi faktor penting yang mendukung perkembangan usaha masyarakat.

Namun demikian, untuk mencapai perkembangan yang lebih optimal, diperlukan dukungan yang lebih besar dari berbagai pihak, terutama dalam bentuk pelatihan kewirausahaan, peningkatan kapasitas manajerial pelaku usaha, serta akses terhadap sumber pembiayaan usaha. Dengan adanya dukungan tersebut, UMKM di Desa Margajaya diharapkan dapat berkembang secara lebih berkelanjutan serta memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

III. D. PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif di Desa Margajaya Kecamatan Gunung Agung Kabupaten Tulang Bawang Barat memiliki potensi yang cukup besar dalam meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai upaya yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan produk, meningkatkan kualitas usaha, serta memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia untuk memperluas pasar.

Secara umum, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat desa. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sumber

penghasilan bagi pelaku usaha, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja serta peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, sektor UMKM seringkali dianggap sebagai salah satu pilar penting yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Dalam perspektif ekonomi pembangunan, UMKM memiliki peran strategis dalam meningkatkan stabilitas ekonomi masyarakat karena sifat usahanya yang fleksibel serta mampu beradaptasi dengan berbagai kondisi ekonomi. Keberadaan UMKM juga memiliki kemampuan untuk memanfaatkan potensi sumber daya lokal sehingga dapat menciptakan nilai tambah bagi perekonomian daerah. Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperkuat struktur ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Margajaya menjalankan usaha dengan memanfaatkan sumber daya lokal serta keterampilan yang dimiliki secara turun-temurun. Kegiatan usaha yang dijalankan oleh masyarakat pada umumnya masih berskala kecil dengan sistem pengelolaan yang sederhana. Meskipun demikian, beberapa pelaku usaha telah menunjukkan adanya upaya untuk melakukan inovasi dalam pengembangan produk serta strategi pemasaran. Dalam konteks ekonomi kreatif, kreativitas dan inovasi merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Ekonomi kreatif menekankan pada pemanfaatan ide, kreativitas, serta kemampuan intelektual sebagai sumber utama dalam menciptakan nilai tambah ekonomi. Oleh karena itu, pelaku UMKM yang mampu mengembangkan kreativitas dalam produk maupun strategi pemasaran akan memiliki peluang yang lebih besar untuk bersaing di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk menjadi salah satu strategi yang mulai diterapkan oleh pelaku UMKM di Desa Margajaya. Beberapa pelaku usaha telah mencoba mengembangkan variasi produk dengan menambahkan berbagai pilihan rasa,

bentuk, serta tampilan produk yang lebih menarik. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap kebutuhan dan selera konsumen yang terus berkembang.

Inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan pengembangan jenis produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas produk serta perbaikan desain kemasan. Kemasan produk memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Produk yang dikemas secara menarik cenderung memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang dikemas secara sederhana. Dalam praktiknya, sebagian pelaku UMKM di Desa Margajaya telah mulai memperhatikan aspek kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Beberapa pelaku usaha menggunakan kemasan plastik yang lebih rapi, label produk sederhana, serta desain kemasan yang lebih menarik dibandingkan dengan kemasan sebelumnya. Meskipun inovasi tersebut masih tergolong sederhana, langkah tersebut menunjukkan adanya upaya dari pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Selain inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital juga menjadi salah satu strategi yang mulai diterapkan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen tanpa harus bergantung pada metode pemasaran konvensional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa pelaku UMKM di Desa Margajaya telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Platform seperti WhatsApp dan Facebook digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta mempermudah proses komunikasi dalam kegiatan transaksi. Penggunaan media sosial ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memiliki beberapa keunggulan, antara lain biaya pemasaran yang relatif rendah, jangkauan pasar yang lebih luas,

serta kemudahan dalam berinteraksi dengan konsumen. Dengan menggunakan media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat di luar wilayah desa sehingga potensi pasar menjadi lebih besar. Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM di Desa Margajaya masih belum dilakukan secara optimal. Sebagian pelaku usaha masih menggunakan media sosial secara sederhana tanpa memiliki strategi pemasaran digital yang terencana. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital pelaku UMKM masih perlu ditingkatkan agar mereka dapat memanfaatkan teknologi secara lebih efektif dalam kegiatan usaha. Selain faktor inovasi dan teknologi, dukungan lingkungan sosial juga menjadi faktor penting dalam perkembangan UMKM di Desa Margajaya. Lingkungan sosial yang mendukung dapat memberikan motivasi bagi pelaku usaha untuk terus mengembangkan usahanya. Dukungan tersebut dapat berasal dari keluarga, masyarakat sekitar, maupun jaringan sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dukungan keluarga memiliki peran yang cukup besar dalam membantu pelaku UMKM menjalankan usaha mereka. Banyak pelaku usaha yang menjalankan kegiatan usaha bersama dengan anggota keluarga, baik dalam proses produksi maupun dalam kegiatan pemasaran. Dukungan keluarga tersebut tidak hanya berupa bantuan tenaga kerja, tetapi juga berupa dukungan moral yang memberikan semangat bagi pelaku usaha untuk terus mengembangkan usahanya.

Selain dukungan keluarga, kerja sama antar pelaku UMKM juga menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangan usaha di desa tersebut. Beberapa pelaku usaha saling membantu dalam memasarkan produk maupun berbagi informasi mengenai peluang usaha yang tersedia. Interaksi sosial semacam ini menunjukkan adanya jaringan ekonomi lokal yang terbentuk secara alami di antara masyarakat desa.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan

usaha berbasis ekonomi kreatif. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan pengetahuan mengenai manajemen usaha. Banyak pelaku usaha yang menjalankan usaha secara sederhana tanpa memiliki perencanaan usaha yang jelas, pencatatan keuangan yang terstruktur, maupun strategi pengembangan usaha yang terarah.

Keterbatasan pengetahuan manajemen ini dapat mempengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam mengelola kegiatan usaha secara efektif. Tanpa adanya pengelolaan usaha yang baik, pelaku UMKM akan mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan UMKM. Selain keterbatasan pengetahuan manajemen, kendala lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan akses terhadap modal usaha. Modal merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting dalam kegiatan usaha. Keterbatasan modal dapat menghambat pelaku usaha dalam meningkatkan kapasitas produksi maupun melakukan inovasi produk.

Dalam beberapa kasus, pelaku UMKM di Desa Margajaya masih mengandalkan modal pribadi maupun bantuan dari keluarga untuk menjalankan usaha mereka. Keterbatasan akses terhadap lembaga keuangan formal menyebabkan pelaku usaha sulit memperoleh tambahan modal yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha mereka.

Selain kendala modal dan manajemen usaha, faktor pola pikir pelaku usaha juga mempengaruhi perkembangan UMKM di desa tersebut. Sebagian pelaku usaha masih memiliki pola pikir yang cenderung mempertahankan metode usaha tradisional dan kurang terbuka terhadap perubahan. Sikap ini menyebabkan proses inovasi dalam kegiatan usaha berjalan relatif lambat. Namun demikian, terdapat pula pelaku usaha yang memiliki pola pikir lebih terbuka terhadap perubahan dan inovasi. Pelaku usaha yang memiliki sikap lebih progresif cenderung lebih aktif dalam mencari informasi mengenai peluang usaha serta mencoba berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa

faktor mentalitas kewirausahaan juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan usaha kecil. Dalam konteks pengembangan UMKM, peran pemerintah daerah juga sangat penting dalam memberikan dukungan kepada pelaku usaha. Dukungan pemerintah dapat berupa program pelatihan kewirausahaan, pendampingan usaha, serta penyediaan akses terhadap sumber pembiayaan usaha. Program-program tersebut dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan manajerial serta memperluas jaringan usaha mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah desa telah melakukan beberapa upaya untuk mendukung perkembangan UMKM, seperti pelaksanaan kegiatan pelatihan usaha serta pemberian informasi mengenai peluang usaha yang tersedia. Meskipun demikian, pelaksanaan program tersebut masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Selain itu, kerja sama antara pemerintah daerah, lembaga pendidikan, serta lembaga keuangan juga perlu diperkuat dalam rangka mendukung pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif. Sinergi antara berbagai pihak tersebut dapat menciptakan ekosistem usaha yang lebih kondusif bagi perkembangan kegiatan ekonomi masyarakat.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil penelitian. Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah jumlah informan yang relatif terbatas sehingga temuan penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada satu wilayah desa sehingga hasil penelitian ini masih bersifat kontekstual sesuai dengan kondisi lokal yang ada. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana strategi ekonomi kreatif dapat diterapkan dalam pengembangan UMKM di tingkat desa. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas, inovasi, pemanfaatan teknologi digital, serta dukungan lingkungan sosial merupakan faktor-faktor penting yang dapat mendorong perkembangan UMKM.

Dengan demikian, pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memperkuat perekonomian lokal di Desa Margajaya. Apabila strategi ini didukung oleh kebijakan yang tepat serta peningkatan kapasitas pelaku usaha, maka UMKM di desa tersebut memiliki potensi besar untuk berkembang secara lebih berkelanjutan di masa yang akan datang.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat di Desa Margajaya Kecamatan Gunung Agung Kabupaten Tulang Bawang Barat, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penting.

Pertama, kondisi UMKM di Desa Margajaya menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha menjalankan kegiatan usaha secara mandiri dengan skala usaha yang masih relatif kecil serta menggunakan modal yang terbatas. Usaha yang dijalankan umumnya berbasis pada kegiatan ekonomi rumah tangga seperti usaha kuliner, perdagangan kecil, dan kerajinan sederhana. Kegiatan usaha tersebut pada dasarnya muncul sebagai bentuk upaya masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga serta meningkatkan pendapatan rumah tangga. Meskipun demikian, beberapa pelaku usaha telah mulai melakukan upaya pengembangan usaha melalui inovasi produk dan peningkatan kualitas produk yang dihasilkan.

Kedua, penerapan konsep ekonomi kreatif dalam pengembangan UMKM di Desa Margajaya mulai terlihat melalui berbagai upaya inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Inovasi tersebut antara lain berupa pengembangan variasi produk, perbaikan tampilan produk, serta penggunaan kemasan yang lebih menarik. Kreativitas dalam pengembangan produk menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan nilai tambah produk serta meningkatkan daya saing produk

di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip ekonomi kreatif dapat memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha secara lebih produktif.

Ketiga, strategi pemasaran yang mulai diterapkan oleh pelaku UMKM di Desa Margajaya adalah pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Beberapa pelaku usaha telah memanfaatkan platform seperti WhatsApp dan Facebook untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Pemanfaatan media sosial tersebut memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan peluang penjualan produk tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar.

Keempat, dukungan lingkungan sosial memiliki peran yang cukup penting dalam mendukung perkembangan UMKM di Desa Margajaya. Dukungan tersebut dapat berasal dari keluarga, masyarakat sekitar, maupun jaringan sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha. Kerja sama antar pelaku usaha serta dukungan keluarga memberikan motivasi bagi pelaku UMKM untuk terus menjalankan dan mengembangkan usaha mereka. Modal sosial yang kuat dalam masyarakat desa menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat keberlangsungan kegiatan usaha kecil di tingkat lokal.

Kelima, penelitian ini juga menemukan bahwa pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Desa Margajaya masih menghadapi beberapa kendala. Kendala tersebut antara lain keterbatasan pengetahuan mengenai manajemen usaha, keterbatasan akses terhadap modal usaha, serta keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Selain itu, sebagian pelaku usaha masih memiliki pola pikir yang cenderung mempertahankan metode usaha tradisional sehingga proses inovasi dan pengembangan usaha berjalan relatif lambat.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang melakukan inovasi produk serta memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran cenderung mengalami peningkatan penjualan serta memperoleh pendapatan yang lebih baik

dibandingkan dengan pelaku usaha yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat di Desa Margajaya.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat pemahaman mengenai pentingnya penerapan konsep ekonomi kreatif dalam pengembangan UMKM, khususnya pada konteks ekonomi masyarakat pedesaan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas, inovasi, serta pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil serta memperluas akses pasar bagi pelaku UMKM.

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran mengenai strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka, antara lain melalui peningkatan kreativitas produk, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan jaringan sosial dalam kegiatan usaha. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah maupun lembaga terkait dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di tingkat desa.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil penelitian. Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah jumlah informan yang relatif terbatas serta fokus penelitian yang hanya dilakukan pada satu wilayah desa. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas pada wilayah lain yang memiliki karakteristik berbeda.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan jumlah informan yang lebih banyak serta wilayah penelitian yang lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji lebih mendalam mengenai strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dengan menggunakan pendekatan metodologi yang lebih beragam sehingga dapat memberikan pemahaman yang

lebih komprehensif mengenai pengembangan usaha kecil di tingkat lokal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai upaya untuk mendukung pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Desa Margajaya maupun sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

Pertama, bagi pelaku UMKM di Desa Margajaya, disarankan untuk terus meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk yang dihasilkan. Pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas produk, desain kemasan, serta keunikan produk agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pelaku UMKM juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk sehingga jangkauan pasar dapat menjadi lebih luas.

Kedua, bagi pemerintah desa dan pemerintah daerah, disarankan untuk memberikan dukungan yang lebih besar terhadap pengembangan UMKM melalui berbagai program pemberdayaan masyarakat. Dukungan tersebut dapat berupa pelatihan kewirausahaan, pelatihan manajemen usaha, pelatihan pemasaran digital, serta fasilitasi akses terhadap sumber pembiayaan usaha. Program-program tersebut diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas usaha serta memperkuat daya saing produk lokal.

Ketiga, bagi lembaga pendidikan dan akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam pengembangan penelitian di bidang kewirausahaan dan ekonomi kreatif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji secara lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif, termasuk faktor inovasi, teknologi digital, serta dukungan kelembagaan dalam pengembangan usaha kecil.

Keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan pendekatan metodologi yang lebih beragam, seperti pendekatan

kuantitatif maupun metode campuran (mixed methods), sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas lokasi penelitian pada beberapa desa atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

Dengan adanya berbagai upaya pengembangan tersebut, diharapkan UMKM di Desa Margajaya dapat berkembang secara lebih optimal serta mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan penguatan perekonomian lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Francisco: Jossey-Bass.
- American Marketing Association. (2023). *Definition of Marketing*. Chicago: AMA.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publications.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Digital marketing: Emerging trends and future directions. *International Journal of Information Management*.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2022). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. London: Pearson.
- Harrigan, P., et al. (2021). Customer engagement with brands in social media. *Journal of Business Research*.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R., & Chen, T. (2019). Engagement in digital marketing environments. *Journal of Marketing Management*.

Hollebeek, L. D. (2022). *Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges*. London: Routledge.

Hollensen, S. (2020). *Marketing Management: A Relationship Approach*. London: Pearson.

Kapoor, K. K., et al. (2022). Advances in social media marketing. *Journal of Business Research*.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2020). *Naturalistic Inquiry*. California: Sage Publications.

Mahfud, T., & Manalu, R. (2025). Content marketing strategy for SMEs in digital era. *Journal of Digital Marketing Research*.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. California: Sage Publications.

Mustofa, A., et al. (2025). Content marketing strategy for SMEs. *Journal of Marketing Innovation*.

Nguyen, B., & Simkin, L. (2023). *The Dark Side of Digital Marketing*. London: Routledge.

OECD. (2021). *SME and Entrepreneurship Outlook*. Paris: OECD Publishing.

Pulizzi, J. (2020). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.

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

Tambunan, T. (2020). *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tiago, M. T., & Veríssimo, J. (2020). Digital marketing adoption in SMEs. *Journal of Business Research*.

World Bank. (2020). *Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance*. Washington DC: World Bank.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.