

HUBUNGAN ANTARA PENGALAMAN PENDIDIKAN DAN PEMAHAMAN STRATEGI *MARKETING* DIGITAL PADA PELAKU UMKM: GEN X DAN Y DI DESA TRAWAS KABUPATEN MOJOKERTO

Oleh:

Lina Dwi Saharani¹

Puteri Wikan²

Niastika Anggreini Setiawan³

Dwi Rahma Ayuningtyas⁴

Aliya Kartika Setiaji⁵

Nensy Dwi Carissa⁶

Moch. Rafli Dwi Firmansyah⁷

Moh. Ali Fikri⁸

Universitas Negeri Surabaya

Alamat: Jl. Ketintang, Ketintang. Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur (60231)

Korespondensi Penulis: lina.23127@mhs.unesa.ac.id, puteri.23022@mhs.unesa.ac.id,

niastika.23113@mhs.unesa.ac.id, dwi.23050@mhs.unesa.ac.id,

aliya.23133@mhs.unesa.ac.id, nensy.23134@mhs.unesa.ac.id,

mochrafli.23073@mhs.unesa.ac.id, mohammadaliali.23282@mhs.unesa.ac.id.

Abstract. *The development of digital technology requires MSMEs to adapt to more modern marketing strategies, but their ability to implement digital marketing varies due to variations in educational experience and generational differences. This study describes how these two factors influence the understanding of digital marketing strategies among Generation X and Y MSMEs in Trawas Village using a descriptive qualitative approach. The findings indicate that education supports business actors' understanding of basic management skills such as costing and decision-making, but is not a primary determinant of digital marketing mastery. Digital marketing skills are more influenced by learning*

HUBUNGAN ANTARA PENGALAMAN PENDIDIKAN DAN PEMAHAMAN STRATEGI *MARKETING* DIGITAL PADA PELAKU UMKM: GEN X DAN Y DI DESA TRAWAS KABUPATEN MOJOKERTO

motivation, technology habits, and generational characteristics. The younger generation appears to adapt more quickly and is able to manage digital promotions independently, while the older generation still faces limitations and relies on conventional methods or assistance from others. The results of this study emphasize the need for ongoing digital mentoring and training so that all generations of MSMEs can utilize technology more optimally in marketing activities.

Keywords: *Education, Digital marketing, Msmes, Generation X And Y, Digital marketing.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern, namun kemampuan mereka dalam menerapkan *digital marketing* masih berbeda-beda akibat variasi pengalaman pendidikan dan perbedaan generasi. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi pemahaman strategi pemasaran digital pada pelaku UMKM Generasi X dan Y di Desa Trawas melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan mendukung pemahaman pelaku usaha dalam manajemen dasar seperti penghitungan biaya dan pengambilan keputusan, tetapi tidak menjadi penentu utama dalam penguasaan *digital marketing*. Kemampuan pemasaran digital lebih dipengaruhi oleh motivasi belajar, kebiasaan menggunakan teknologi, serta karakteristik generasi. Generasi muda tampak lebih cepat beradaptasi dan mampu mengelola promosi digital secara mandiri, sedangkan generasi yang lebih tua masih menghadapi keterbatasan sehingga bergantung pada metode konvensional atau bantuan orang lain. Hasil penelitian menegaskan perlunya pendampingan dan pelatihan digital yang berkelanjutan agar seluruh generasi pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi secara lebih optimal dalam kegiatan pemasaran.

Kata Kunci: Pendidikan, *Digital marketing*, UMKM, Generasi X Dany, Pemasaran Digital.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk bagi pelaku usaha. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

merupakan sektor strategis yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting yang menjadi fondasi utama bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Itu artinya UMKM memegang peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital melalui kontribusi UMKM terhadap diversifikasi ekonomi dan inklusi keuangan. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan lapangan kerja baru. Namun, di balik potensinya yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menghadapi transformasi digital yang semakin pesat (Baiq Dewi Kamariani et al., 2025). Menurut Syukri & Sunrawali (2022), pemanfaatan *digital marketing* dapat membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar, menekan biaya promosi, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara *real-time*. Namun, kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital tidak seragam karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah tingkat dan pengalaman pendidikan.

Desa Trawas di Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu wilayah dengan potensi ekonomi lokal yang berkembang, terutama pada sektor kuliner, wisata, dan kerajinan. Banyak pelaku UMKM di desa ini berasal dari latar belakang pendidikan yang berbeda dan berasal dari generasi yang beragam, yaitu generasi X, generasi Y (Milenial), dan generasi Z. Perbedaan generasi ini berpengaruh terhadap kemampuan adaptasi dan pemahaman terhadap teknologi digital. Menurut Cynthia et al., (2025), Generasi Z lebih terbiasa menggunakan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi, sementara Generasi X cenderung masih mengandalkan metode konvensional dalam menjual produk. Di sisi lain, Generasi Y berada di posisi transisi antara konvensional dan digital karena memiliki kemampuan belajar teknologi yang cukup baik. Variasi generasi tersebut menunjukkan adanya perbedaan dalam cara berpikir, pola komunikasi, serta kesiapan mengadopsi inovasi pemasaran digital.

Selain faktor generasi, pengalaman pendidikan juga memainkan peran penting dalam membentuk kemampuan pelaku UMKM memahami strategi *marketing* digital. Pendidikan formal maupun non-formal memberikan dasar bagi seseorang untuk memahami informasi baru, berpikir kritis, dan mengambil keputusan bisnis secara

HUBUNGAN ANTARA PENGALAMAN PENDIDIKAN DAN PEMAHAMAN STRATEGI *MARKETING* DIGITAL PADA PELAKU UMKM: GEN X DAN Y DI DESA TRAWAS KABUPATEN MOJOKERTO

strategis. Tingkat literasi digital pelaku UMKM meningkat seiring dengan pengalaman pendidikan dan pelatihan yang mereka terima, baik dari lembaga pendidikan maupun program pemberdayaan pemerintah. Oleh karena itu, pengalaman pendidikan dapat menjadi variabel penting dalam mengukur tingkat pemahaman terhadap *digital marketing* antar generasi pelaku UMKM (Nurfitriya et al., 2022). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara pengalaman pendidikan dan pemahaman strategi *marketing* digital pada pelaku UMKM dari generasi X dan Y di Desa Trawas, Kabupaten Mojokerto. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melibatkan satu partisipan dari masing-masing generasi sebagai representasi pengalaman yang berbeda. Melalui wawancara mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pengalaman pendidikan memengaruhi pemahaman strategi *marketing* digital lintas generasi, serta menjadi dasar bagi pengembangan program peningkatan kapasitas UMKM berbasis teknologi yang sesuai dengan karakteristik sosial dan pendidikan masyarakat setempat. Selain itu, adanya perbedaan kultur kerja antar generasi juga turut memengaruhi cara pelaku UMKM memahami serta mengimplementasikan *digital marketing*. Generasi X umumnya memiliki pola pikir kerja yang lebih stabil dan berhati-hati dalam mengambil langkah baru, terutama yang melibatkan penggunaan teknologi digital. Sebaliknya, Generasi Y (Milenial) cenderung lebih adaptif dan cepat mencoba inovasi baru, termasuk dalam hal *digital marketing*. Perbedaan tersebut berimplikasi pada variasi kemampuan produksi konten, pemanfaatan aplikasi desain, serta kecepatan belajar platform pemasaran digital. Kondisi ini mendorong perlunya penelitian lebih mendalam untuk memahami hubungan antara pengalaman pendidikan dan bagaimana setiap generasi merespons perkembangan teknologi dalam konteks bisnis lokal.

Selain tantangan adaptasi teknologi, pelaku UMKM di Desa Trawas juga menghadapi masalah terkait kemampuan merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Meskipun sebagian besar UMKM telah mengenal penggunaan media sosial, mayoritas masih menggunakannya sebatas media unggah produk tanpa memahami analisis pasar, segmentasi konsumen, pengelolaan konten, ataupun bentuk promosi berbayar. Tidak hanya itu, pemerintah desa dan dinas terkait sebenarnya telah menyediakan berbagai pelatihan digital, namun partisipasi serta efektivitasnya masih

beragam. Pelatihan yang diselenggarakan sering kali bersifat umum, sehingga pelaku UMKM dengan latar belakang pendidikan rendah atau yang berasal dari generasi senior kesulitan memahami materi yang disampaikan. Dengan demikian, diperlukan pemetaan awal yang jelas mengenai kondisi pengetahuan *digital marketing* berdasarkan variabel pendidikan dan generasi pelaku UMKM. Penelitian ini hadir untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana peran pengalaman pendidikan dan perbedaan generasi memengaruhi pemahaman strategi *digital marketing* di Desa Trawas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menggambarkan secara mendalam hubungan antara pengalaman pendidikan dan pemahaman strategi *marketing* digital pada pelaku UMKM dari berbagai generasi (Generasi X dan Y) di Desa Trawas, Kabupaten Mojokerto. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada upaya memahami fenomena sosial secara mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk memperoleh pemahaman kontekstual dan deskriptif mengenai pengalaman serta pemaknaan subjek terhadap strategi pemasaran digital berdasarkan latar belakang pendidikannya.

Lokasi penelitian ini berada di Desa Trawas, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto yang dikenal sebagai daerah dengan potensi ekonomi lokal cukup tinggi di sektor kuliner, pariwisata, dan kerajinan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keberagaman pelaku UMKM yang berasal dari berbagai generasi serta memiliki tingkat pendidikan yang berbeda, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengamati variasi pemahaman dalam penerapan strategi *marketing* digital. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2025. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang pelaku UMKM yang mewakili tiga generasi berbeda, yaitu satu orang dari generasi X (lahir 1965–1980), satu orang dari generasi Y atau *millennial* (lahir 1981–1996). Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian (Moleong, 2019). Kriteria tersebut meliputi: pelaku usaha aktif di bidang UMKM, berdomisili di

HUBUNGAN ANTARA PENGALAMAN PENDIDIKAN DAN PEMAHAMAN STRATEGI *MARKETING* DIGITAL PADA PELAKU UMKM: GEN X DAN Y DI DESA TRAWAS KABUPATEN MOJOKERTO

Desa Trawas, memiliki pengalaman pendidikan formal atau non-formal, serta terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran produk, baik secara konvensional maupun digital. Dengan memilih informan dari masing-masing generasi, peneliti dapat menggali perbedaan cara pandang dan pemahaman terhadap strategi *digital marketing* yang dipengaruhi oleh pengalaman pendidikan dan karakteristik generasi.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua metode, yaitu wawancara dan observasi non partisipatif. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar peneliti memiliki fleksibilitas dalam menggali informasi yang relevan dengan pengalaman pendidikan dan pemahaman narasumber terhadap *digital marketing*. Observasi dilakukan untuk melihat langsung bagaimana pelaku UMKM menerapkan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usahanya, seperti penggunaan media sosial, *marketplace*, atau platform digital lainnya. Analisis data dilakukan menggunakan analisis interaktif Miles dan Huberman (2014) yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan hubungan antara pengalaman pendidikan dan tingkat pemahaman strategi *marketing* digital antar generasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk menafsirkan makna dari data yang telah dianalisis. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari ketiga informan dengan data hasil observasi yang diperoleh. Menurut Creswell (2018), triangulasi penting dalam penelitian kualitatif karena meningkatkan validitas dan kredibilitas data melalui perbandingan berbagai sumber informasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat dan mendalam mengenai hubungan antara pengalaman pendidikan dan pemahaman strategi *marketing* digital lintas generasi pelaku UMKM di Desa Trawas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Desa Trawas memiliki pengalaman dan strategi yang beragam dalam mengelola usaha serta memanfaatkan pemasaran digital. Dapur Uti, yang dikelola oleh perempuan berusia 27

tahun, memulai usaha bakery secara iseng dan justru berkembang karena tingginya minat masyarakat. Dengan latar belakang pendidikan S1 Pertanian dan kebiasaan mengikuti pelatihan UMKM, pelaku usaha ini mampu menyesuaikan diri dengan tren produk viral sekaligus mempertahankan crispy almond sebagai produk unggulan. Seluruh proses produksi hingga promosi dilakukan sendiri, memanfaatkan WhatsApp, Instagram, dan Facebook melalui media foto dan video. Berbeda dengan itu, Ibu Yefi, pemilik usaha Mami Kenzy, memulai bisnis milk crepes sejak tahun 2019 dan kini lebih fokus menjual birthday cake maupun produk lain sesuai minat pribadi. Dengan pendidikan S1 dari Unitomo, Ibu Yefi menyatakan bahwa pendidikan membantu terutama dalam perhitungan harga pokok produksi, sedangkan pemasaran digital ia pelajari secara otodidak dan melalui pelatihan berbasis AI. Strategi pemasarannya mengandalkan relasi melalui WhatsApp dan promosi dari mulut ke mulut, meskipun sebelumnya pernah mencoba platform Grab dan Shopee namun dihentikan karena merugikan dan mengganggu kualitas produk

Sementara itu, usaha jamur dan pare crispy milik Ibu Arifah memiliki perjalanan yang panjang, berawal dari budidaya jamur tiram sejak tahun 2002 sebagai upaya menambah pemasukan setelah suami pensiun. UMKM ini mulai berkembang pada 2015, dan meskipun hanya berpendidikan SMA, Ibu Arifah aktif mengikuti pelatihan dari dinas sejak 2016, yang memberikan pengetahuan terkait SOP produksi, sanitasi, dan pemasaran digital. Namun, keterbatasan dalam penggunaan teknologi membuatnya menyerahkan seluruh urusan pemasaran digital kepada admin atau anggota keluarga. Produk Ibu Arifah dipasarkan melalui Shopee, WhatsApp, Instagram, TikTok, serta mendapatkan dukungan dari dinas sehingga produknya dimasukkan ke dalam katalog resmi yang terbukti meningkatkan penjualan.

Perbedaan generasi terlihat jelas memengaruhi kemampuan adaptasi terhadap pemasaran digital. Pelaku muda seperti pemilik Dapur Uti (Gen Y) menunjukkan fleksibilitas tinggi dalam memproduksi konten digital dan mengikuti tren promosi, sehingga strategi pemasaran mereka lebih efektif. Sebaliknya, generasi yang lebih tua seperti Ibu Yefi cenderung mengandalkan relasi dan pemasaran sederhana, meskipun masih mampu belajar teknologi secara mandiri. Pada generasi lebih senior seperti Ibu Arifah, keterbatasan teknologi menjadi kendala utama sehingga pemasaran digital tidak dapat dikelola sendiri dan membutuhkan bantuan admin. Perbedaan ini mengindikasikan

HUBUNGAN ANTARA PENGALAMAN PENDIDIKAN DAN PEMAHAMAN STRATEGI *MARKETING* DIGITAL PADA PELAKU UMKM: GEN X DAN Y DI DESA TRAWAS KABUPATEN MOJOKERTO

bahwa kemampuan *marketing* digital tidak hanya dipengaruhi pendidikan, tetapi juga terkait erat dengan karakteristik generasi dan tingkat keterpaparan teknologi.

Dari aspek pendidikan, terlihat bahwa pendidikan tinggi memberikan kontribusi pada pola pikir analitis, perhitungan HPP, serta kemampuan mengikuti materi pelatihan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan formal tidak selalu berbanding lurus dengan kemampuan pemasaran digital. Penguasaan strategi digital lebih banyak dipengaruhi oleh motivasi belajar, kebiasaan menggunakan media sosial, dukungan keluarga, serta pelatihan yang relevan. Pada kasus Ibu Arifah, meskipun berpendidikan SMA, ia mampu menjalankan usaha dengan baik karena aktif mengikuti pelatihan sejak 2016, meski tetap mengalami keterbatasan dalam penguasaan digital. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan teknis dan pendampingan digital jauh lebih menentukan daripada jenjang pendidikan semata.

Sejalan dengan temuan tersebut, ketiga pelaku UMKM sama-sama menekankan pentingnya pelatihan digital, terutama yang bersifat praktis dan langsung dapat diterapkan. Pemilik Dapur Uti menegaskan perbedaan generasi dalam hal literasi teknologi, sementara Ibu Yefi menilai bahwa pelatihan AI sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas promosi UMKM desa. Dukungan dari dinas juga terbukti signifikan, sebagaimana dialami oleh Ibu Arifah yang memperoleh peningkatan penjualan setelah masuk dalam katalog dinas. Secara keseluruhan, hasil penelitian menggambarkan bahwa UMKM desa telah menyadari pentingnya pemasaran digital, namun tingkat pemanfaatannya masih bervariasi bergantung pada usia, pendidikan, pengalaman, dan akses terhadap pelatihan.

Jika ditinjau lebih lanjut, kemampuan setiap informan dalam memahami komponen strategi *digital marketing* menunjukkan variasi yang signifikan. Pada pelaku UMKM dari Generasi Y, pemahaman mengenai konsep dasar seperti segmentasi pasar, pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten visual, hingga pemanfaatan fitur seperti reels, story, dan ads terlihat lebih matang. Pelaku generasi ini juga cenderung berinisiatif melakukan analisis sederhana seperti engagement rate, respon pelanggan, dan jam unggah yang efektif. Hal ini mencerminkan bahwa karakteristik generasi muda yang dekat dengan teknologi memberikan keuntungan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital secara lebih holistik. Sebaliknya, pelaku dari Generasi X menunjukkan keterbatasan

dalam memahami aspek analitis tersebut. Meski sebagian mampu menggunakan WhatsApp atau Facebook untuk memasarkan produk, mereka belum mengintegrasikan konsep *digital marketing* secara strategis—misalnya dalam hal perencanaan konten, storytelling, atau analisis target pasar. Pada informan generasi senior, penggunaan platform digital bahkan bergantung pada bantuan pihak lain. Hal ini mengonfirmasi bahwa pengalaman pendidikan dan kebiasaan teknologi sangat menentukan tingkat kemandirian dalam mengelola pemasaran digital.

Dari sisi pengalaman pendidikan, ketiganya memiliki latar belakang berbeda namun menunjukkan pola yang menarik. Pendidikan tinggi memang berkontribusi terhadap pemahaman manajemen dasar seperti penghitungan HPP, penataan SOP, dan administrasi usaha, sebagaimana diutarakan narasumber pemilik Mami Kenzy dan Dapur Uti. Namun pendidikan tinggi tidak serta-merta menjamin kemampuan dalam *digital marketing*, terutama jika pelaku tersebut tidak aktif mengikuti perkembangan teknologi. Sementara itu, pada informan berpendidikan SMA, meskipun tingkat literasi digital lebih terbatas, partisipasi aktif dalam pelatihan justru mampu meningkatkan pemahaman dasar mengenai proses promosi digital. Temuan ini menegaskan bahwa proses belajar berkelanjutan dan partisipasi dalam pelatihan jauh lebih menentukan dibandingkan jenjang pendidikan formal semata.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara pendidikan dan pemahaman *digital marketing* bersifat tidak langsung. Pengalaman pendidikan berfungsi sebagai fondasi, tetapi keberhasilan *digital marketing* lebih dipengaruhi oleh variabel lain seperti motivasi individu, karakteristik generasi, kebiasaan teknologi, serta dukungan lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan strategi intervensi yang berbeda untuk masing-masing generasi. Generasi Y dapat difasilitasi dengan pelatihan lanjutan seperti analisis tren digital dan strategi konten, sementara Generasi X membutuhkan pendekatan bertahap yang lebih praktis dan visual. Pendampingan berkelanjutan dari pemerintah desa atau lembaga pendidikan menjadi solusi penting untuk memastikan seluruh pelaku UMKM memperoleh kemampuan *digital marketing* yang memadai.

KESIMPULAN DAN SARAN

HUBUNGAN ANTARA PENGALAMAN PENDIDIKAN DAN PEMAHAMAN STRATEGI *MARKETING* DIGITAL PADA PELAKU UMKM: GEN X DAN Y DI DESA TRAWAS KABUPATEN MOJOKERTO

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pendidikan dan perbedaan generasi berpengaruh terhadap tingkat pemahaman strategi *marketing* digital pada pelaku UMKM di Desa Trawas. Pendidikan memberikan dasar bagi pelaku usaha dalam memahami manajemen biaya, pengambilan keputusan, serta menyerap materi pelatihan. Namun, kemampuan pemasaran digital lebih banyak dipengaruhi oleh motivasi belajar, kebiasaan menggunakan teknologi, dan keterpaparan terhadap media digital sehari-hari. Generasi muda cenderung lebih adaptif dan mampu mengelola promosi digital secara mandiri, sedangkan generasi lebih tua tetap menghadapi keterbatasan teknologi dan bergantung pada metode promosi sederhana atau bantuan orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh pendidikan formal, tetapi merupakan hasil interaksi antara faktor usia, pengalaman, dan dukungan lingkungan.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku UMKM perlu terus meningkatkan literasi digital melalui pelatihan maupun praktik mandiri agar mampu mengikuti perkembangan pemasaran modern. Pemerintah desa dan dinas terkait diharapkan menyediakan program pendampingan digital yang berkelanjutan dan mudah diikuti oleh berbagai generasi, sehingga kesenjangan kemampuan teknologi dapat diminimalkan. Lembaga pendidikan juga dapat berperan dengan memberikan pendampingan langsung melalui program pengabdian atau kolaborasi mahasiswa untuk membantu UMKM memperbaiki konten digital dan strategi pemasaran mereka. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak informan dan cakupan sektor usaha yang lebih luas untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan pendidikan dan pemahaman *digital marketing* pada UMKM.

DAFTAR REFERENSI

- Baiq Dewi Kamariani, Nur Fitri Eka Asbarini, Maya Ulyani, & Abdul Chalel Rahman. (2025). Pemberdayaan Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 132–145. <https://doi.org/10.56910/safari.v5i3.2700>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

- Cynthia, E. P., Harahap, R., Amin, M., Saeed, A. H., & Hasanuddin, M. (2025). Penguatan Peran Gen-Z sebagai Kreator Konten Digital untuk Promosi Produk UMKM di Media Sosial. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(2),
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Annisa, T., Koeswandi, L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi *Digital marketing* UMKM Kota Tasikmalaya. In *ACITYA BHAKTI* (Vol. 2, Issue 1). www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/ACB/index
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Digital marketing* dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>