

Hybrid Marketing Model untuk UMKM Pedesaan melalui Integrasi Produksi Tradisional dan Promosi Digital di Desa Pekangkungan

Dewi Masita¹, Nur Shofa Ulfiyati², Adam Adam³, Sihabuddin Sihabuddin⁴, Rois Rois⁵

^{1,2,3,4,5}Institut Agama Islam Al-Yasini Pasuruan, Indonesia

Email: ¹masitahdewi2710@gmail.com, ²shofaulfiyati@gmail.com, ³muhammadadamzulfikar8@gmail.com, ⁴sihabuddin27@gmail.com, ⁵mokhrois33@gmail.com

Article history:

Submitted: 7-05-2026;
Revision: 14-05-2026;
Accepted: 20-05-2026;
Published: 07-06-2026.

Keywords:

Hybrid Marketing Model;
Rural MSMEs;
Digital Marketing;
Digital Literacy;
Community Empowerment

Kata Kunci:

Hybrid Marketing Model;
UMKM Pedesaan;
Pemasaran Digital;
Literasi Digital;
Pemberdayaan Masyarakat

ABSTRACT

This community service program aimed to develop and implement a Hybrid Marketing Model to strengthen the competitiveness of rural micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Pekangkungan Village, Pasuruan Regency. The program focused on two traditional industry clusters, namely kite assembly and aluminum bicycle accessory casting, which faced challenges related to increasing raw material costs, dependence on intermediaries, and limited digital marketing capabilities. A Participatory Action Research (PAR) approach was employed over eight weeks involving 47 MSME actors. Program activities included digital literacy workshops, product photography training, social media content development, and assistance in managing online marketing and customer communication. Evaluation was conducted using pre-test and post-test measurements supported by observations and reflective discussions. The results demonstrated significant improvements in digital literacy, increasing from 2.1 to 3.8 on a five-point scale. Social media adoption for business purposes rose from 14.9% to 87.2% of participants. In addition, average revenue increased by 34.7% among kite producers and 28.3% among aluminum craftsmen. These findings indicate that the Hybrid

Marketing Model effectively integrates traditional production strengths with digital promotion strategies, contributing to market expansion, increased business capacity, and improved competitiveness of rural MSMEs. The model also offers a practical and replicable framework for community-based economic empowerment in rural areas.

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan dan mengimplementasikan *Hybrid Marketing Model* untuk memperkuat daya saing UMKM pedesaan di Desa Pekangkungan, Kabupaten Pasuruan. Program difokuskan pada dua klaster industri tradisional, yaitu perakitan layangan dan pengecoran aksesoris aluminium sepeda yang menghadapi berbagai tantangan berupa kenaikan biaya bahan baku, ketergantungan pada tengkulak, serta rendahnya kapasitas pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) selama delapan minggu dengan melibatkan 47 pelaku UMKM. Program meliputi pelatihan literasi digital, fotografi produk, pendampingan pembuatan konten media sosial, serta pengelolaan pemasaran dan komunikasi pelanggan secara daring. Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* yang didukung observasi serta refleksi partisipan. Hasil program menunjukkan peningkatan skor literasi digital dari 2,1 menjadi 3,8 pada skala lima poin. Adopsi media sosial untuk kegiatan usaha meningkat dari 14,9% menjadi 87,2% peserta. Selain itu, rata-rata omzet kelompok perakitan layangan meningkat sebesar 34,7%, sedangkan kelompok pengrajin aluminium meningkat sebesar 28,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa *Hybrid Marketing Model* mampu mengintegrasikan kekuatan produksi tradisional dengan strategi promosi digital secara efektif sehingga memperluas akses pasar, meningkatkan kapasitas usaha, dan memperkuat daya saing UMKM pedesaan. Model ini juga berpotensi direplikasi sebagai strategi pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas di berbagai wilayah pedesaan di Indonesia.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Arifa et al., 2025). Di wilayah pedesaan, keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga menjadi sarana pelestarian keterampilan tradisional dan identitas budaya masyarakat (Regif et al., 2023; Budiarto & Wardhani, 2024; Riezicq et al., 2025). Salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi berbasis industri rumah tangga adalah Desa Pekangkungan, Kecamatan Gondang Wetan, Kabupaten Pasuruan. Desa ini dikenal memiliki dua klaster usaha yang berkembang secara turun-temurun, yaitu industri perakitan layangan dan industri pengecoran aksesoris aluminium sepeda. Kedua sektor tersebut menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian masyarakat dan berkontribusi terhadap aktivitas ekonomi desa secara berkelanjutan.

Meskipun memiliki kapasitas produksi yang cukup baik, kedua klaster usaha tersebut masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha. Pelaku usaha perakitan layangan maupun pengecoran aluminium umumnya masih mengandalkan pola pemasaran konvensional melalui jaringan tengkulak dan agen lokal. Kondisi ini menyebabkan posisi tawar produsen relatif rendah karena harga jual produk lebih banyak ditentukan oleh perantara. Di sisi lain, kenaikan harga bahan baku dalam beberapa tahun terakhir semakin menekan margin keuntungan yang diperoleh pelaku usaha. Akibatnya, peningkatan kapasitas produksi tidak selalu diikuti oleh peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM (Eunike et al., 2021; Alhikmah et al., 2024; Aziz et al., 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas akses pasar melalui berbagai platform digital. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, pemasaran digital, dan platform perdagangan elektronik mampu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha (Abdillah & Wahyuilahi, 2024; Masruchiyah et al., 2024; Fatimah et al., 2025). Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM pedesaan masih relatif terbatas akibat rendahnya literasi digital dan minimnya pendampingan yang berkelanjutan.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM di Desa Pekangkungan. Sebagian besar pelaku usaha telah menggunakan telepon pintar dalam aktivitas sehari-hari, tetapi pemanfaatannya masih terbatas pada komunikasi pribadi dan transaksi sederhana. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk belum dilakukan secara optimal. Selain itu, terdapat kesenjangan antara generasi muda yang relatif lebih familiar dengan teknologi digital dan pelaku usaha yang menjalankan kegiatan produksi sehari-hari. Akibatnya, potensi pemasaran digital yang sebenarnya dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar belum berkembang secara maksimal (Sawunggaling, 2025; Utami & Yuliyanti, 2025).

Dalam konteks pengembangan UMKM pedesaan, transformasi digital tidak dapat dilakukan hanya melalui pelatihan teknologi semata (Arief, 2024; BI Institute, 2022). Digitalisasi perlu diintegrasikan dengan karakteristik usaha lokal, sistem produksi yang telah berjalan, serta kondisi sosial masyarakat setempat. Berbagai studi menunjukkan bahwa keberhasilan program digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi oleh pendekatan partisipatif, dukungan komunitas, dan pendampingan yang berkelanjutan (Wilestari et al., 2023; Budiarti et al., 2024; Lestari & Choirunissa, 2025). Oleh karena itu, diperlukan model pemberdayaan yang tidak hanya

meningkatkan kemampuan digital pelaku usaha, tetapi juga memperkuat sistem produksi dan pemasaran secara terpadu.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut adalah *Hybrid Marketing Model*. Konsep ini mengintegrasikan kekuatan pemasaran konvensional yang telah berkembang di masyarakat dengan strategi promosi digital yang memanfaatkan teknologi informasi. Dalam konteks UMKM pedesaan, *Hybrid Marketing Model* tidak hanya berfokus pada penggunaan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga pada penguatan kualitas produksi, identitas produk, dan nilai lokal yang dimiliki oleh masyarakat. Dengan demikian, model ini memungkinkan pelaku usaha mempertahankan karakteristik tradisional produknya sekaligus meningkatkan akses terhadap pasar yang lebih luas.

Pengembangan *Hybrid Marketing Model* juga sejalan dengan berbagai kajian yang menegaskan pentingnya integrasi kearifan lokal dalam strategi pemasaran digital. Produk-produk yang memiliki identitas budaya dan nilai autentisitas cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan produk yang hanya bersaing pada aspek harga (Alhikmah et al., 2024; Budiarti et al., 2024; Rahim et al., 2025). Dalam kasus Desa Pekangkungan, industri layanan dan pengecoran aluminium memiliki karakteristik khas yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik utama dalam strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, penguatan narasi lokal dan identitas produk menjadi bagian penting dalam pengembangan model pemasaran yang diterapkan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemasaran digital, literasi digital, dan pemberdayaan UMKM, sebagian besar masih menempatkan aspek produksi dan pemasaran sebagai dua komponen yang berdiri sendiri. Penelitian dan program pemberdayaan yang mengintegrasikan penguatan produksi tradisional dengan promosi digital dalam satu model pendampingan yang utuh masih relatif terbatas, khususnya pada UMKM pedesaan yang terdiri atas lebih dari satu klaster industri. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu direspons melalui pengembangan model pemberdayaan yang lebih komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat desa.

Berdasarkan kondisi tersebut, Program Pengabdian kepada Masyarakat ini mengembangkan *Hybrid Marketing Model* sebagai strategi pemberdayaan UMKM pedesaan melalui integrasi produksi tradisional dan promosi digital di Desa Pekangkungan. Program dilaksanakan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menempatkan pelaku usaha sebagai subjek utama dalam proses identifikasi masalah, perencanaan kegiatan, pelaksanaan program, dan evaluasi hasil. Kebaruan program terletak pada pengembangan model pemasaran yang menghubungkan penguatan rantai produksi tradisional dengan peningkatan kapasitas pemasaran digital dalam satu kerangka pemberdayaan yang terintegrasi. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan meningkatkan literasi digital, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing UMKM pedesaan melalui implementasi *Hybrid Marketing Model* pada industri layanan dan aluminium di Desa Pekangkungan, Kabupaten Pasuruan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Program

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang dipadukan dengan siklus aksi yang meliputi diagnosis, perencanaan, tindakan, evaluasi, dan perbaikan. Pendekatan PAR dipilih karena memungkinkan peneliti dan komunitas sasaran terlibat secara aktif dalam mengidentifikasi permasalahan, merumuskan solusi, mengimplementasikan intervensi, serta mengevaluasi hasil secara kolaboratif dan berkelanjutan.

Pendekatan ini menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses perubahan sehingga mampu meningkatkan partisipasi, kemandirian, dan keberlanjutan program.

Kegiatan dilaksanakan selama 10 minggu, mulai Januari hingga Maret 2026. Tahapan kegiatan meliputi: (1) *need assessment* dan pemetaan kondisi awal; (2) perancangan *Hybrid Marketing Model* dan penyusunan materi; (3) pelaksanaan pelatihan dan workshop; (4) pendampingan implementasi; serta (5) evaluasi hasil program.

Lokasi dan Partisipan

Penelitian dilaksanakan di Desa Pekangkungan, Kecamatan Gondang Wetan, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Lokasi dipilih karena memiliki dua klaster industri tradisional yang aktif, yaitu industri perakitan layangan dan industri pengecoran aksesoris aluminium sepeda. Selain itu, kedua sektor tersebut merupakan sumber penghidupan utama masyarakat dan memiliki potensi pengembangan yang cukup besar melalui pemanfaatan teknologi digital.

Partisipan penelitian berjumlah 47 pelaku UMKM yang terdiri atas 32 perakit layangan dan 15 pengrajin aluminium dari tiga unit usaha pengecoran aktif. Penentuan partisipan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) merupakan pelaku aktif pada salah satu industri sasaran; (2) memiliki akses terhadap telepon pintar; dan (3) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Dari 58 calon partisipan yang teridentifikasi pada tahap pemetaan awal, sebanyak 47 orang memenuhi kriteria dan berpartisipasi secara penuh dalam penelitian.

Tahapan Pelaksanaan Program

Tahap awal dilakukan melalui *need assessment* untuk mengidentifikasi kondisi produksi, pemasaran, dan kesiapan digital pelaku usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 12 informan kunci, *Focus Group Discussion* (FGD), dan observasi langsung ke lokasi usaha. Informasi yang dikumpulkan meliputi volume produksi, struktur biaya, pola distribusi, tingkat penggunaan media digital, serta persepsi pelaku usaha terhadap peluang dan hambatan pemasaran digital.

Berdasarkan hasil pemetaan, dikembangkan *Hybrid Marketing Model* yang mengintegrasikan penguatan produksi tradisional dengan promosi digital berbasis komunitas. Implementasi model dilakukan melalui pelatihan literasi digital, fotografi produk, pembuatan konten media sosial, pengelolaan akun bisnis, serta strategi komunikasi pemasaran digital. Selanjutnya dilakukan pendampingan implementasi selama dua minggu untuk membantu peserta menerapkan keterampilan yang telah diperoleh dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pada tahap ini, pemuda desa yang memiliki kemampuan digital lebih baik dilibatkan sebagai agen digital lokal untuk mendukung proses adaptasi teknologi di tingkat komunitas.

Pengumpulan dan Analisis Data

Evaluasi dampak dilakukan menggunakan desain *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur perubahan kapasitas digital dan kinerja usaha partisipan. Kapasitas digital diukur menggunakan kuesioner literasi digital berbasis skala Likert lima poin yang terdiri atas 18 indikator dan diadaptasi dari kerangka *Digital Competence 2.0 (DigComp)*. Sementara itu, kinerja usaha diukur melalui perubahan omzet yang dihitung berdasarkan data penjualan sebelum dan sesudah implementasi model.

Selain data kuantitatif, penelitian juga mengumpulkan data kualitatif melalui FGD akhir dan wawancara reflektif dengan 15 partisipan yang dipilih secara purposif untuk mewakili variasi

usia, pengalaman usaha, dan tingkat kemampuan digital. Data kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan persepsi, tingkat kepercayaan diri, serta tantangan yang dihadapi selama proses implementasi.

Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode (Miles et al., 2018; Ahmed, 2024; Ahmed et al., 2025).. Data omzet diverifikasi melalui catatan penjualan, konfirmasi antaranggota kelompok, dan wawancara dengan mitra distribusi yang berhubungan langsung dengan pelaku usaha. Pendekatan ini dilakukan untuk meningkatkan akurasi data mengingat sebagian besar UMKM belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang formal dan terstandar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal UMKM dan Tingkat Literasi Digital

Hasil identifikasi lapangan menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat Desa Pekangkungan bertumpu pada dua klaster usaha utama, yaitu industri perakitan layangan dan industri pengecoran aksesoris aluminium sepeda. Kedua sektor tersebut berkembang melalui sistem produksi tradisional yang telah berlangsung secara turun-temurun dan menjadi sumber penghidupan bagi sebagian besar rumah tangga. Meskipun memiliki kapasitas produksi yang relatif stabil, sistem pemasaran yang digunakan masih didominasi pola distribusi konvensional yang bergantung pada perantara atau tengkulak.

Pada industri layangan, proses produksi dilakukan melalui mekanisme kerja rumahan yang melibatkan kelompok ibu rumah tangga sebagai perakit. Produk yang telah selesai dirakit kemudian disalurkan kepada pedagang pengumpul yang memiliki akses ke pasar yang lebih luas. Pola serupa juga ditemukan pada industri pengecoran aluminium, di mana sebagian besar hasil produksi dijual kepada pengepul sebelum didistribusikan ke toko-toko aksesoris sepeda di berbagai daerah. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha memiliki posisi tawar yang relatif rendah karena harga jual produk lebih banyak ditentukan oleh pihak perantara dibandingkan produsen.

Dari perspektif ekonomi lokal, ketergantungan terhadap rantai distribusi tradisional menciptakan keterbatasan dalam memperoleh nilai tambah. Produsen hanya menerima keuntungan pada tingkat produksi, sementara sebagian besar margin pemasaran diperoleh oleh pihak yang menguasai jaringan distribusi. Situasi ini semakin kompleks ketika harga bahan baku mengalami kenaikan, karena pelaku usaha tidak memiliki fleksibilitas yang cukup untuk menyesuaikan harga jual produk secara langsung kepada konsumen akhir. Akibatnya, peningkatan biaya produksi tidak selalu diikuti dengan peningkatan pendapatan usaha.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital sebenarnya membuka peluang bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung sepenuhnya pada perantara. Namun hasil pengukuran awal menunjukkan bahwa kemampuan digital pelaku usaha masih relatif rendah. Sebagian besar pelaku usaha telah memiliki telepon pintar dan akses internet, tetapi pemanfaatannya masih terbatas pada komunikasi personal melalui aplikasi pesan instan. Media sosial belum dipandang sebagai instrumen bisnis yang dapat digunakan untuk memperluas pasar dan membangun hubungan dengan konsumen.

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa tingkat adopsi media sosial untuk aktivitas usaha hanya mencapai 14,9% dari total pelaku usaha yang terlibat. Rata-rata skor literasi digital berada pada angka 2,1 dari skala lima poin, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih berada pada tahap dasar dalam pemanfaatan teknologi digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa hambatan utama transformasi digital bukan terletak pada ketersediaan teknologi,

melainkan pada keterbatasan kapasitas dan pemahaman pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi tersebut untuk kepentingan bisnis.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa tantangan pengembangan UMKM pedesaan tidak dapat diselesaikan hanya melalui peningkatan kapasitas produksi. Diperlukan strategi yang mampu menghubungkan kekuatan produksi tradisional dengan sistem pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, pengembangan *Hybrid Marketing Model* menjadi relevan sebagai pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada digitalisasi pemasaran, tetapi juga pada penguatan nilai produk yang dihasilkan oleh komunitas lokal.

Implementasi *Hybrid Marketing Model* melalui Integrasi Produksi Tradisional dan Promosi Digital

Implementasi *Hybrid Marketing Model* dibangun atas asumsi bahwa transformasi pemasaran tidak dapat dilakukan secara efektif apabila hanya berfokus pada penggunaan teknologi digital. Dalam konteks UMKM pedesaan, pemasaran digital harus didukung oleh produk yang memiliki nilai diferensiasi yang jelas sehingga mampu bersaing dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, model yang dikembangkan mengintegrasikan penguatan produksi tradisional dengan pembangunan kapasitas promosi digital dalam satu kerangka yang saling berkaitan.

Tahap pertama difokuskan pada penguatan nilai produk melalui identifikasi keunggulan lokal yang dimiliki masing-masing klaster usaha. Pada industri layangan, perhatian diberikan pada pengembangan variasi desain yang mengangkat unsur budaya lokal sebagai identitas produk. Sementara itu, pada industri aluminium, penguatan dilakukan melalui peningkatan kualitas hasil pengecoran, konsistensi finishing produk, dan pengembangan kemasan yang lebih representatif. Upaya tersebut bertujuan meningkatkan nilai tambah produk sehingga memiliki daya tarik yang lebih tinggi ketika dipromosikan melalui media digital.

Tahap berikutnya diarahkan pada pengembangan kapasitas digital pelaku usaha. Kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada penguasaan teknis penggunaan media sosial, tetapi juga membangun pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital sebagai bagian dari strategi bisnis. Pelaku usaha diperkenalkan pada teknik fotografi produk, pengelolaan akun bisnis, penyusunan konten promosi, serta komunikasi dengan pelanggan melalui platform digital. Pendekatan yang digunakan menekankan praktik langsung sehingga peserta dapat memahami manfaat teknologi melalui pengalaman nyata.

Salah satu temuan penting selama implementasi adalah terjadinya perubahan persepsi pelaku usaha terhadap media digital. Pada tahap awal, sebagian besar pelaku usaha memandang media sosial hanya sebagai sarana komunikasi pribadi. Namun setelah memperoleh pengalaman dalam memproduksi konten dan mempublikasikan produk secara daring, muncul pemahaman baru bahwa media digital dapat berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang efektif dan relatif murah. Perubahan persepsi ini menjadi indikator penting keberhasilan program karena transformasi digital pada dasarnya berawal dari perubahan cara pandang terhadap teknologi.

Selain penguatan individu, implementasi model juga menekankan pendekatan berbasis komunitas. Promosi produk dilakukan melalui akun bersama yang menampilkan berbagai produk unggulan desa. Pendekatan kolektif ini memberikan keuntungan karena mampu memperkuat identitas ekonomi desa sekaligus meningkatkan visibilitas produk di ruang digital. Bagi UMKM dengan sumber daya terbatas, strategi promosi bersama menjadi lebih realistis dibandingkan kompetisi individual yang menuntut investasi waktu dan biaya yang lebih besar.

Secara konseptual, pendekatan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital pada UMKM pedesaan akan lebih efektif ketika dibangun di atas modal sosial yang telah berkembang dalam komunitas. Hubungan sosial yang kuat antar pelaku usaha mempermudah proses berbagi pengetahuan, kolaborasi promosi, dan penyebaran inovasi digital. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya dipahami sebagai proses adopsi teknologi, tetapi juga sebagai proses penguatan kapasitas sosial dan ekonomi masyarakat.

Dampak *Hybrid Marketing Model* terhadap Literasi Digital dan Kinerja Usaha

Implementasi *Hybrid Marketing Model* menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan literasi digital pelaku usaha. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata skor literasi digital meningkat dari 2,1 menjadi 3,8 pada skala lima poin. Peningkatan tersebut terjadi hampir pada seluruh aspek yang diukur, terutama kemampuan pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial bisnis, dan komunikasi dengan pelanggan secara daring.

Perubahan tersebut mengindikasikan bahwa proses pembelajaran berbasis praktik mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Sebelum intervensi dilakukan, sebagian besar pelaku usaha merasa bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas yang rumit dan hanya dapat dilakukan oleh individu yang memiliki kemampuan teknologi tinggi. Namun setelah memperoleh pengalaman langsung, persepsi tersebut berubah. Teknologi mulai dipandang sebagai alat yang dapat digunakan untuk mendukung aktivitas usaha sehari-hari.

Dampak positif juga terlihat pada tingkat adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran. Persentase pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial untuk kepentingan bisnis meningkat dari 14,9% menjadi 87,2%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa hambatan utama digitalisasi bukan terletak pada akses teknologi, melainkan pada rendahnya tingkat literasi dan kepercayaan diri dalam menggunakannya. Ketika kedua faktor tersebut berhasil ditingkatkan, tingkat adopsi teknologi mengalami pertumbuhan yang sangat cepat.

Tabel 1. Perbandingan Indikator Sebelum dan Sesudah Implementasi *Hybrid Marketing Model*

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
Skor Literasi Digital	2,1	3,8	81,00%
Omzet Mingguan Layanan	Rp1.450.000	Rp1.953.000	34,70%
Omzet Bulanan Aluminium	Rp4.250.000	Rp5.454.000	28,30%
Pelaku Usaha Aktif di Media Sosial	14,90%	87,20%	+72,3 poin
Skor Kepercayaan Diri Digital	1,8	3,6	100%

Selain peningkatan kapasitas digital, model ini juga berdampak pada kinerja usaha. Kelompok perakit layanan mengalami peningkatan omzet rata-rata sebesar 34,7%, sedangkan kelompok pengrajin aluminium mengalami peningkatan sebesar 28,3%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya menghasilkan perubahan pada aspek perilaku penggunaan teknologi, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang nyata.

Dari perspektif teoritis, temuan ini memperkuat asumsi *Technology Acceptance Model* bahwa persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang mendorong adopsi teknologi. Ketika pelaku usaha mampu merasakan manfaat ekonomi secara langsung melalui peningkatan penjualan dan perluasan pasar, tingkat penerimaan terhadap teknologi meningkat secara signifikan. Temuan ini juga mendukung berbagai penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan daya

saing dan kinerja UMKM melalui perluasan akses pasar dan peningkatan interaksi dengan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hybrid Marketing Model* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi yang mampu memperkuat kapasitas digital, meningkatkan kemandirian usaha, dan memperluas peluang pasar bagi UMKM pedesaan. Temuan ini memperlihatkan bahwa integrasi antara produksi tradisional dan promosi digital merupakan pendekatan yang relevan untuk mendukung transformasi UMKM menuju ekosistem ekonomi yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Implementasi *Hybrid Marketing Model* pada UMKM pedesaan di Desa Pekangkungan menunjukkan bahwa integrasi antara penguatan produksi tradisional dan promosi digital mampu meningkatkan kapasitas usaha secara signifikan. Model ini tidak hanya mendorong peningkatan literasi digital pelaku usaha, tetapi juga memperluas akses pasar dan meningkatkan kinerja ekonomi pada dua klaster industri yang menjadi fokus penelitian, yaitu perakitan layangan dan pengecoran aluminium. Peningkatan skor literasi digital, tingginya tingkat adopsi media sosial untuk kegiatan usaha, serta bertambahnya jangkauan pemasaran di luar wilayah desa menunjukkan bahwa transformasi digital dapat berjalan efektif ketika disesuaikan dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat setempat.

Temuan penelitian menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM pedesaan tidak semata-mata ditentukan oleh ketersediaan teknologi, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan teknologi dengan sistem produksi yang telah berkembang dalam komunitas. Pendekatan berbasis komunitas yang diterapkan melalui *Hybrid Marketing Model* mampu memperkuat modal sosial, meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha, serta mendorong terciptanya mekanisme pembelajaran kolektif dalam proses adopsi teknologi. Hasil ini memberikan dukungan empiris terhadap perspektif bahwa penerimaan teknologi pada masyarakat pedesaan lebih efektif dibangun melalui interaksi sosial dan kolaborasi komunitas dibandingkan pendekatan individual yang berorientasi pada transfer keterampilan teknis semata.

Secara konseptual, penelitian ini menawarkan kontribusi berupa model pengembangan UMKM pedesaan yang menghubungkan penguatan rantai nilai produksi dengan strategi promosi digital dalam satu kerangka yang terintegrasi. Secara praktis, *Hybrid Marketing Model* berpotensi menjadi alternatif strategi pemberdayaan ekonomi lokal yang dapat direplikasi pada berbagai wilayah dengan karakteristik usaha berbasis komunitas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji keberlanjutan model ini dalam jangka panjang, termasuk pengaruhnya terhadap perubahan struktur pemasaran, kemandirian ekonomi pelaku usaha, dan penguatan ekosistem digital desa sebagai fondasi pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. R. N., & Wahyuilahi, M. (2024). Digital Twin Technology in Logistics: A Narrative Review of Implementation, Impact, and Challenges. *Sinergi International Journal of Logistics*, 2(4), 225–238. <https://doi.org/10.61194/SIJL.V2I4.732>
- Ahmed, S. K. (2024). The Pillars of Trustworthiness in Qualitative Research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 2, 100051. <https://doi.org/10.1016/J.GLMEDI.2024.100051>

- Ahmed, S. K., Mohammed, R. A., Nashwan, A. J., Ibrahim, R. H., Abdalla, A. Q., M. Ameen, B. M., & Khahir, R. M. (2025). Using Thematic Analysis in Qualitative Research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 6(2), 100198. <https://doi.org/10.1016/j.jglmedi.2025.100198>
- Alhikmah, P., Budiharti, N., & Galuh, J. W. H. (2024). Perencanaan Kapasitas Produksi Alen Alen Menggunakan Metode Rough Cut Capacity Planning (RCCP) (Studi Kasus UMKM Pak Miran). *Jurnal Valtech*, 7(1), 179–192. <https://doi.org/10.36040/VALTECH.V7I1.9288>
- Arief, A. M. (2024). *Tantangan UMKM Bukan Digitalisasi, Tapi Daya Saing*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/berita/industri/66a0b52c6b5b5/menkop-teten-tantangan-umkm-bukan-digitalisasi-tapi-daya-saing>
- Arifa, I., Choiri, A., Wibowo, W., Aminuddin, A., & Panggabean, N. A. (2025). Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5376–5385. <https://doi.org/10.56799/PESHUM.V4I4.9530>
- Aziz, S., Sudradjat, & Setia, B. (2024). Strategi Adaptasi Perubahan Iklim: Upaya Mempertahankan Produksi Padi di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Konservasi Dan Budaya*, 1(1).
- BI Institute. (2022). *Tantangan Digitalisasi UMKM Berbasis Budaya*. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Tantangan-Digitalisasi-UMKM-Berbasis-Budaya.aspx>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. *JIPEMAS: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/JIPEMAS.V7I2.21760>
- Budiarto, A., & Wardhani, W. N. R. (2024). Peningkatan Kompetensi Pengelolaan Keuangan Pelaku UMKM Desa Karangpatihan Ponorogo. *Fokus ABDIMAS*, 3(2), 92–99. <https://doi.org/10.34152/ABDIMAS.3.2.92-99>
- Eunike, A., Setyanto, N. W., Yuniarti, R., Hamdala, I., Lukodono, R. P., & Fanani, A. A. (2021). *Perencanaan Produksi dan Pengendalian Persediaan: Edisi Revisi*. https://books.google.co.id/books/about/Perencanaan_Produksi_dan_Pengendalian_Pe.htm?id=8AJWEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Fatimah, S., Wibowo, W., Irfanah, N. R., Harahap, R. A., & Panggabean, N. A. (2025). Local Digital Ecosystem: Peran Komunitas Digital dalam Mendorong Bisnis Kreatif Daerah. *JUMINTAL: Jurnal Manajemen Informatika Dan Bisnis Digital*, 4(1), 127–136. <https://doi.org/10.55123/JUMINTAL.V4I1.5479>
- Lestari, N. P., & Choirunissa, Z. (2025). Transformasi Digital dan Ketahanan UMKM: Systematic Literature Review (SLR). *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 355–372. <https://doi.org/10.37479/JEEJ.V7I1.26333>
- Masruchiyah, N., Murti, W., & Kurniati, A. (2024). Pemberdayaan Sumber Daya Manusia pada Era Digital untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja UMKM. *Jurnal Green Growth Dan Manajemen Lingkungan*, 14(1), 78–93. <https://doi.org/10.21009/JGG.141.06>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications, Inc, XII–384. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-data-analysis/book246128>
- Rahim, Abd., Derang, T. W. D., Putriani, P., & Afifah, N. (2025). Analisis Komparatif Metode Moving Average dan Exponential Smoothing untuk Peramalan Produksi Brownies Chips pada UMKM Agriku Kota Parepare. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 6(1), 320–330. <https://doi.org/10.47687/SNPPVP.V6I1.1778>

- Regif, S. Y., Seran, M. S., Naif, I. Y., Pattipeilohy, A., & Saputri, L. (2023). Literasi Digital Ekonomi Hijau Terhadap Pemberdayaan UMKM Desa di Kabupaten Langkat. *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, 9(1). <https://doi.org/10.37058/jipp.v9i1.6922>
- Riezicq, S., Pebriyanti, W., Setiawan, I., Salsabila, T. N., Salsabillah, A. Z., & Buwana, A. G. (2025). Membangun Peran Inovasi UMKM, Literasi Finansial, Dan Pengembangan Kreativitas Anak Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 5(3), 83–93. <https://doi.org/10.55606/JPKMI.V5I3.8566>
- Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM. *Bookchapter Manajemen Pemasaran*, 1, 1–33. <https://doi.org/10.15294/MP.V1I1.330>
- Utami, R., & Yuliyanti, R. (2025). Keberlanjutan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Kampung Pangambangan Melalui Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4), 4850–4857. <https://doi.org/10.55338/JPKMN.V6I4.6944>
- Wilestari, M., Mujiani, S., Sugiharto, B. H., Sutrisno, S., & Risdwiyanto, A. (2023). Digitalisasi dan Transformasi Bisnis: Perspektif Praktisi Muda UMKM tentang Perubahan Ekonomi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2). <https://doi.org/10.23887/jish.v12i2.61216>