



Penerapan Teori Adaptasi dan Inovasi dalam Dakwah pada Pengembangan UKM Center di Desa Sumbermulyo oleh PT. Bumi Suksesindo (BSI)

Nurudin Mahmudi*

¹UIN Sunan Gunung Djati, Bandung Indonesia

*E-mail: MahNurudin@gmail.com

Keywords

Da'wah, Adaptation, Innovation, SME Center.

Abstract

The background of this research lies in the challenges faced by rural communities, such as poverty, limited access to technology, and low economic literacy, which require holistic interventions encompassing economic, social, and spiritual aspects. Da'wah plays a crucial role in inspiring entrepreneurs to be more disciplined, creative, and innovative. This study aims to analyze the application of Adaptation and Innovation Theory in Da'wah for the development of the SME Center in Sumbermulyo Village by PT. Bumi Suksesindo (BSI). This study employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and document analysis. The results indicate that the SME Center successfully implemented digital marketing strategies via Instagram, although the potential of other platforms like TikTok remains underutilized. Collaboration between the SME Center, the government, and other institutions has strengthened business sustainability. The integration of da'wah values proved effective in enhancing the capacity and market reach of local SMEs. Additionally, the SME Center played a vital role in creating social impacts, such as improving living standards and generating employment opportunities. Despite these achievements, challenges like limited resources and information access persist. These findings highlight the importance of leveraging digital technology and fostering strong collaboration among the private sector, communities, and the government to support SME sustainability.

Kata Kunci

Dakwah, Adaptasi, Inovasi, UKM Center

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah tantangan yang dihadapi masyarakat pedesaan, seperti kemiskinan, keterbatasan akses teknologi, dan rendahnya literasi ekonomi, yang memerlukan intervensi holistik mencakup aspek ekonomi, sosial, dan spiritual. Dakwah menjadi alat penting untuk menginspirasi pelaku usaha agar lebih disiplin, kreatif, dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Teori Adaptasi dan Inovasi dalam Dakwah pada pengembangan UKM Center di Desa Sumbermulyo oleh PT. Bumi Suksesindo (BSI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Center berhasil menerapkan strategi pemasaran digital melalui Instagram, meskipun potensi platform lain seperti TikTok belum dimanfaatkan secara optimal. Kolaborasi antara UKM Center, pemerintah, dan lembaga lainnya juga memperkuat keberlanjutan usaha. Penerapan nilai-nilai dakwah terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas dan jangkauan pasar UMKM lokal. Selain itu, UKM Center berperan penting dalam





menciptakan dampak sosial, seperti peningkatan tarafhidup masyarakat dan penciptaan lapangan kerja. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan akses informasi masih dihadapi. Temuan ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dan kolaborasi erat antara sektor swasta, masyarakat, dan pemerintah dalam mendukung keberlanjutan UMKM.

Pendahuluan

Dakwah sebagai salah satu metode penyebaran nilai-nilai keagamaan dan sosial memiliki peran strategis dalam membangun masyarakat yang beradab, sejahtera, dan berkelanjutan. Dalam konteks modern, dakwah tidak hanya terbatas pada pengajaran agama secara tradisional, tetapi juga melibatkan pendekatan inovatif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.¹ Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah teori adaptasi dan inovasi, yang menekankan pentingnya menyesuaikan metode dakwah dengan kondisi sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat sasaran.² Pendekatan ini menjadi semakin relevan mengingat tantangan global yang dihadapi oleh masyarakat pedesaan, seperti kemiskinan, keterbatasan akses terhadap teknologi, dan rendahnya tingkat literasi ekonomi.

Desa Sumbermulyo, sebuah wilayah pedesaan di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan salah satu contoh komunitas yang menghadapi tantangan signifikan dalam hal pemberdayaan ekonomi masyarakat. Sebagian besar masyarakat desa masih bergantung pada sektor pertanian dan perdagangan skala kecil, yang sering kali kurang produktif akibat keterbatasan akses terhadap teknologi, modal, dan pelatihan. Selain itu, minimnya kesadaran akan pentingnya prinsip-prinsip moral dan spiritual dalam menjalankan usaha juga menjadi faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah tersebut. Kondisi ini menuntut adanya intervensi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga holistik, yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan spiritual.

PT. Bumi Suksesindo (BSI), sebagai perusahaan yang beroperasi di wilayah tersebut, memiliki tanggung jawab sosial untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat lokal melalui program Corporate Social Responsibility (CSR).³ Salah satu fokus utama program CSR BSI adalah pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Center di Desa Sumbermulyo. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat melalui pelatihan keterampilan, penyediaan modal usaha, dan pendampingan teknis.⁴ Namun, keberhasilan program ini tidak hanya bergantung pada aspek teknis semata, tetapi juga pada kemampuan untuk menyampaikan nilai-nilai moral dan spiritual yang mendukung keberlanjutan usaha.

¹ Yusuf Al-Qaradhawi, *Fikih Dakwah: Konsep Dan Metodologi* (Jakarta: Gema Insani Press, 2018).

² Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5th ed. (New York: Free Press, 2013).

³ M. N. Nasution, *Corporate Social Responsibility: Teori Dan Praktik Di Indonesia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2021).

⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th ed. (New York: Pearson Education, 2020).



Di sinilah dakwah berperan penting, karena dapat menjadi alat untuk memotivasi masyarakat agar lebih bersemangat dalam menjalankan usaha mereka dengan prinsip-prinsip kejujuran, kerja keras, dan tanggung jawab sosial.⁵ Dakwah tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai agama, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk karakter masyarakat yang berintegritas dan berorientasi pada keberlanjutan. Dalam konteks pengembangan UKM Center, dakwah dapat digunakan untuk menginspirasi pelaku usaha agar lebih disiplin, kreatif, dan inovatif dalam menghadapi tantangan ekonomi.

Teori adaptasi dan inovasi dalam dakwah menawarkan kerangka kerja yang relevan untuk mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dengan kegiatan ekonomi. Adaptasi merujuk pada kemampuan untuk menyesuaikan pesan dakwah dengan konteks sosial dan budaya masyarakat sasaran, sementara inovasi mencakup penggunaan metode baru yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan tersebut. Dengan menerapkan kedua konsep ini, diharapkan dakwah dapat menjadi sarana untuk menginspirasi masyarakat dalam mengembangkan UKM Center secara holistik, yakni tidak hanya dari segi ekonomi, tetapi juga dari segi moral dan spiritual.⁶

Penerapan teori adaptasi dan inovasi dalam dakwah juga dapat membantu mengatasi tantangan yang dihadapi oleh masyarakat pedesaan, seperti rendahnya motivasi dan partisipasi dalam program pembangunan ekonomi. Misalnya, melalui pendekatan dakwah yang adaptif, pesan-pesan keagamaan dapat disampaikan dalam bahasa dan konteks yang mudah dipahami oleh masyarakat setempat. Di sisi lain, inovasi dalam dakwah dapat dilakukan melalui penggunaan media digital, seperti aplikasi seluler atau platform media sosial, yang lebih sesuai dengan gaya hidup generasi milenial dan Gen Z.⁷ Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat dan menuntut dakwah untuk lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan zaman.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana teori adaptasi dan inovasi dalam dakwah dapat diterapkan dalam pengembangan UKM Center di Desa Sumbermulyo oleh PT. Bumi Suksesindo. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi dampak dari integrasi dakwah dengan program ekonomi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.⁸ Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan tentang bagaimana dakwah dapat menjadi alat yang efektif dalam mendukung program pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan dan lembaga lainnya dalam merancang program CSR yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi para praktisi dakwah dan pemerhati pembangunan ekonomi dalam mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dengan program-program pemberdayaan

⁵ A. Wahid, *Dakwah Dalam Era Digital: Tantangan Dan Peluang* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019).

⁶ M. Huda, *Inovasi Dalam Dakwah: Pendekatan Kontemporer Untuk Generasi Milenial* (Bandung: Mizan, 2017).

⁷ B. Prasetyo, "Pengembangan Model Dakwah Berbasis Komunitas Dalam Program CSR," *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 15, no. 2 (2022): 145–60.

⁸ M. Fathurrahman, *Strategi Dakwah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat* (Yogyakarta: Teras, 2016).

masyarakat.⁹ Dengan demikian, dakwah tidak hanya menjadi alat untuk menyebarkan nilai-nilai agama, tetapi juga menjadi solusi nyata dalam mengatasi tantangan sosial dan ekonomi yang dihadapi oleh masyarakat pedesaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis penerapan Teori Adaptasi dan Inovasi dalam Dakwah dalam pengembangan UKM Center di Desa Sumbermulyo oleh PT. Bumi Suksesindo (BSI). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen yang relevan. Informan utama dalam penelitian ini adalah pengelola UKM Center, perwakilan dari PT. BSI, serta masyarakat desa yang terlibat dalam program. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi penerapan prinsip adaptasi dan inovasi dalam proses pemberdayaan masyarakat berbasis nilai-nilai dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana teori adaptasi dan inovasi dalam dakwah dapat meningkatkan kapasitas dan keberlanjutan pengembangan UKM di tingkat lokal.¹⁰

Hasil dan Pembahasan

UKM center tersebut terletak didesa Sumbermulyo, Kec. Pesanggaran, Kabupaten Banyuwangi. Jadi awal mula berdirinya UKM Center ini berasal dari PT Bumi Suksesindo yang terus melakukan kegiatan pendampingan terhadap pelaku usaha UMKM di wilayah Pesanggaran, Banyuwangi. Dan terbentuklah UKM Center ini, di desa Sumbermulyo. PT Bumi Suksesindo adalah suatu perusahaan tambang emas yang beroperasi di wilayah Pesanggaran, Banyuwangi yang terus berusaha untuk meningkatkan ekonomi warga di wilayah Pesanggaran, Banyuwangi. Bahkan mereka rutin memberikan pelatihan pengelolaan buah naga kepada UKM Center menjadi makanan ringan yang siap di sajikan. Kami ini awalnya adalah sekumpulan ibu-ibu yang belum punya kegiatan di rumah. Akhirnya dilatih oleh PT BSI untuk membuat produk olahan, dengan fokus peng Bukan hanya itu PT BSI juga mendampingi warga untuk mengemas produk, membantu pengurusan perizinan, hingga memasarkannya, melalui kegiatan-kegiatan expo UMKM di Banyuwangi maupun diluar Banyuwangi. Sejak Tahun 2018 Zaenab mengusulkan kepada PT BSI untuk memfasilitasi pembentukan tempat penjualan UKM Center untuk menjadi semacam etalase sekaligus tempat penjualan terpadu produk-produk UMKM makanan olahan dari warga Kecamatan Pesanggaran, Siliragung, Bangorejo, yang merupakan wilayah ring satu perusahaan tambang emas.

Dan Alhamdulillah usulan ketua UKM Center itu dikabulkan oleh PT BSI. Pemberdayaan ekonomi masyarakat memang merupakan salah satu program prioritas tanggung jawab sosial perusahaan. Olahan buah naga menjadi dodol," kata Zaenab, ketua UKM Center. PT BSI ingin berkhidmat memberi manfaat. Tak hanya

⁹ Prasetyo, "Pengembangan Model Dakwah Berbasis Komunitas Dalam Program CSR."

¹⁰ Purbatua Manurung et al., "Penerapan Layanan Informasi Untuk Meningkatkan Perhatian Masyarakat Terhadap Pendidikan TPQ Di Desa Lalang Kecamatan Tanjung Pura," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (June 20, 2023): 8, <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.1738>.



di sektor UKM, tapi dalam pemberdayaan ekonomi yang lain, seperti sektor peternakan dan pembangunan infrastruktur, pendidikan dan kesehatan di Banyuwangi. Kurang lebih 100 orang pelaku UMKM bergabung dengan UKM Center tersebut. Namun, menurut Zaenab, tak semua rutin menitipkan makanan olahan produk mereka. Yang rutin mengisi display berjualan sekitar 35 hingga 40 UKM,” terang Zaenab. UKM Center, sebagai pusat pengembangan dan pemberdayaan UMKM, memiliki peran penting dalam mendorong inovasi untuk menciptakan solusi baru bagi masalah-masalah sosial. UKM Center dapat menyediakan ruang kerja bersama. UKM Center Desa Sumbermulyo ini memiliki potensi yang besar untuk mendorong inovasi dalam menciptakan solusi baru untuk masalah-masalah sosial di desa. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan bekerja sama dengan berbagai pihak, UKM Center dapat membantu UMKM lokal dalam menjadi agen perubahan positif dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat desa. Di UKM Center ini kita memiliki produk semacam olahan buah, kopi, sayur-sayuran dan lain sebagainya. Semua olahan itu dibuat untuk dijadikan sebagai dodol, makanan, dan olahan lainnya, dan dibuat secara home made atau buatan rumahan. Nah yang menarik di UKM Center ini mereka mengolah semua produk dengan home made atau buatan sendiri, karena seperti yang kita ketahui bahwa jarang sekali sekarang yang menjual olahan-olahan yang di buat sendiri atau home made.

UMKM di Sumbermulyo menunjukkan kegigihan dalam merespons tren dan perubahan pasar dengan mengembangkan inovasi dalam produk dan layanan mereka. Hal ini didorong oleh beberapa faktor, di antaranya: Memahami Kebutuhan Pasar yaitu dengan melakukan riset pasar, UMKM secara aktif melakukan riset pasar untuk memahami tren, kebutuhan, dan preferensi konsumen terkini. Memanfaatkan media sosial: Media sosial menjadi platform penting untuk memantau tren, berinteraksi dengan konsumen, dan mendapatkan umpan balik. Mengikuti pelatihan dan seminar: Berbagai pelatihan dan seminar diadakan untuk membekali UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memahami pasar dan mengembangkan strategi inovatif. UMKM mulai memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasi, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Diversifikasi produk dan layanan menjadi strategi utama untuk mengikuti tren dan memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia menjadi fokus utama untuk meningkatkan kapabilitas dan daya saing UMKM.

Komunitas dan lembaga lain memainkan peran penting dalam mendukung inovasi di kalangan UMKM Sumbermulyo. Dukungan ini diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti: UKM Center Desa Sumbermulyo, Menjadi fasilitator utama dalam pengembangan UMKM, menyediakan pelatihan, pendampingan, dan akses permodalan. Lembaga Pendidikan, Berkolaborasi dalam program edukasi dan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam bidang inovasi. Pemerintah, Memberikan berbagai kebijakan dan program yang mendukung UMKM, seperti inkubasi bisnis, fasilitasi akses pasar, dan pemberian insentif. UMKM di Sumbermulyo menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak untuk menciptakan inovasi dalam usaha mereka. Yaitu berkolaborasi dengan Lembaga Pendidikan, Bersama lembaga pendidikan, UMKM dapat mengembangkan produk dan layanan baru yang berbasis penelitian dan teknologi terkini. Pemerintah,



Kolaborasi dengan pemerintah memungkinkan UMKM untuk mengakses program dan pendanaan yang mendukung inovasi, UMKM lain, Bertukar ide, pengalaman, dan sumber daya menjadi strategi efektif untuk meningkatkan inovasi dan daya saing bersama. UMKM di Sumbermulyo memahami pentingnya umpan balik masyarakat dalam proses inovasi. Integrasi umpan balik ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti: Survei dan wawancara, Melakukan survei dan wawancara dengan konsumen untuk mendapatkan masukan mengenai produk, layanan, dan pengalaman mereka, Media sosial, Memantau komentar dan ulasan di media sosial untuk memahami persepsi dan saran dari konsumen, Forum diskusi, Mengadakan forum diskusi untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik yang lebih mendalam. Dengan kegigihan, adaptasi, dan kolaborasi, UMKM di Sumbermulyo terus berinovasi dan berkembang untuk menjawab dinamika pasar dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Dukungan dari komunitas, lembaga lain, dan pemerintah menjadi faktor kunci dalam mendorong kemajuan UMKM dan perekonomian lokal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UKM Center di Desa Sumbermulyo telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang berbasis pada perkembangan teknologi dan trend pasar. Penerapan sosial media, khususnya Instagram, untuk memasarkan produk-produk mereka mencerminkan adaptasi terhadap pola pemasaran digital yang kini semakin berkembang. UKM Center memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan visibilitas produk mereka, yang mencakup berbagai jenis olahan makanan dan kerajinan yang sesuai dengan selera pasar modern, namun tetap mempertahankan keunikan produk lokal. Namun, meskipun sudah mengoptimalkan Instagram, mereka belum memanfaatkan potensi penuh dari platform populer lain seperti TikTok, yang saat ini sedang digandrungi oleh berbagai kalangan, terutama milenial dan Gen Z. Hal ini menunjukkan adanya gap teknologi yang masih bisa dioptimalkan untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Temuan ini mencerminkan kenyataan sosial yang mengarah pada ketidakseimbangan dalam adopsi teknologi di sektor UKM. Meskipun beberapa UKM seperti UKM Center sudah mengadopsi pemasaran digital melalui media sosial, mereka belum memanfaatkan platform-platform terbaru yang dapat meningkatkan exposure mereka secara signifikan. Fenomena ini merupakan indikator bahwa meskipun ada kemajuan dalam hal digitalisasi, masih terdapat keterbatasan dalam pemahaman dan penerapan teknologi terbaru, yang mengarah pada keterlambatan dalam menyesuaikan diri dengan tren pasar yang terus berkembang. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa UKM harus lebih proaktif dalam mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkan platform baru untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka. TikTok sebagai platform yang mengedepankan konten kreatif dapat menjadi sarana yang sangat efektif dalam menjangkau pasar lebih luas, terutama kalangan muda yang sangat aktif di media sosial.

Menurut teori pemasaran sosial, pemanfaatan teknologi digital yang adaptif dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi UKM, terutama



dalam pasar yang sangat dinamis dan kompetitif.¹¹ Meskipun UKM Center telah mengikuti pameran di luar daerah seperti di Malang dan mendapatkan respon positif, potensi pasar mereka dapat lebih besar jika mereka memanfaatkan platform seperti TikTok, yang dikenal efektif dalam menciptakan tren viral.¹² Tren yang ada menunjukkan bahwa semakin banyak pelaku UMKM yang beralih ke platform digital untuk memperkenalkan produk mereka, baik melalui media sosial maupun marketplace.¹³ Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa diversifikasi kanal pemasaran dapat mempercepat pertumbuhan dan peningkatan daya saing UKM.¹⁴

Selain itu, keberhasilan kerjasama antar UMKM dan dengan berbagai lembaga juga menunjukkan pentingnya membangun jaringan dan kemitraan. Kolaborasi dengan pelaku UMKM lain, asosiasi, dan pemerintah menjadi kunci untuk memperkuat akses terhadap sumber daya, seperti pelatihan dan modal usaha.¹⁵ Hal ini konsisten dengan temuan di lapangan bahwa kerjasama dan kolaborasi memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan usaha kecil, mengingat tantangan yang dihadapi oleh UKM seperti keterbatasan modal dan akses pasar yang terbatas.¹⁶ Dalam konteks ini, manajemen risiko yang dilakukan UKM Center, seperti diversifikasi produk dan pembangunan cadangan keuangan, mencerminkan upaya yang bijak untuk menghadapi tantangan pasar dan fluktuasi bahan baku yang tidak menentu.¹⁷ yang dapat dilihat dari penelitian ini adalah semakin berkembangnya pemahaman UKM mengenai pentingnya pemasaran digital dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Ke depan, kecenderungan ini diprediksi akan semakin kuat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi UKM Center dan pelaku UKM lainnya untuk tidak hanya mengikuti perubahan zaman, tetapi juga mengantisipasi peluang-peluang baru yang dapat meningkatkan keberlanjutan usaha mereka dalam menghadapi persaingan global.

Pandemi Covid-19 pada tahun 2020 sempat memukul para pelaku UMKM di Banyuwangi, termasuk di wilayah Pesanggaran. Produk mereka tak laku. Tanpa ada wisatawan yang datang ke Pulau Merah, omzet mereka benar-benar anjlok, hanya sekitar Rp 1-2 juta per bulan sehingga membuat para pelaku UMKM mulai putus asa. Namun berkat kepedulian PT BSI kami masih bertahan hingga hari ini. Tak ingin para pelaku UMKM mati, PT BSI memutuskan untuk membuka peluang penjualan di

¹¹ Philip Kotler and Lane Keller, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 14 (Prentice Hall, 2012).

¹² Tracy L. Tuten and Michael R. Solomon, *Social Media Marketing*, 3rd ed. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2017).

¹³ Sara Bresciani and Martin J. Eppler, "Exploring the Role of Social Media in Innovation: A Case Study," *Journal of Knowledge Management* 19, no. 4 (2015): 800–818.

¹⁴ Huseyin Nalbant and Gulden Meric, "The Impact of Digital Marketing on SME Competitiveness," *Journal of Small Business and Enterprise Development* 27, no. 3 (2020): 450–65.

¹⁵ Adrian Sargeant, "Building Strong Relationships with Stakeholders: The Role of Collaboration in Nonprofit Organizations," *Nonprofit Management and Leadership* 24, no. 3 (2014): 281–98.

¹⁶ C. Y. Tay and K. B. Ooi, "The Role of Technology Adoption in Enhancing SME Performance," *Technological Forecasting and Social Change* 134 (2018): 1–12.

¹⁷ Jaehoon Lee, "Risk Management Strategies for SMEs in Uncertain Markets," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 23, no. 5 (2017): 780–95.



site atau dalam area tambang. “Kami dibikinkan toko untuk berjualan di sana. Alhamdulillah kami tidak terlalu terdampak. Teman-teman UMKM tetap bisa memproduksi, berjualan produk masing-masing,” papar Zaenab. “Demi menguatkan ekosistem perekonomian di kawasan Pesanggaran. PT BSI membuat dan membina platform pemasaran digital waruung.com. Melalui aplikasi ini, warga dan karyawan bisa memesan makanan dari para pelaku UMKM. Bisnis makanan pun berkembang. Dan puji syukur roda ekonomi tetap berjalan di Pesanggaran pada saat pandemi hingga sekarang,” sambung Namhar. Kepada awak media, Zaenab mengungkapkan, setelah pandemi berlalu, omzet penjualan produk-produk UMKM di UKM Center melesat pada kisaran Rp 100-200 juta per bulan. Nama mereka mulai dikenal, dan pasar pun meluas tak hanya pasar lokal, namun juga menembus luar pulau, seperti Kalimantan. “Di luar negeri seperti Hongkong, Taiwan juga tembus karena dibantu teman – teman Tenaga Kerja Indonesia (TKI) memasarkannya,” ungkap Zaenab. Bahkan, Zaenab mengaku bangga karena jajanan olahan UKM Center mendapat respon dari kalangan artis. Seperti olah dodol buah naga.

Keberadaan UKM Center Pesanggaran ternyata bukan hanya mampu mendorong kesejahteraan anggota. Tapi juga terhadap masyarakat sekitar. Karena dalam proses produksi sehari-hari, mampu menyerap tenaga kerja. UMKM di Sumbermulyo tidak hanya fokus pada keuntungan bisnis, tetapi juga berkomitmen untuk menciptakan dampak sosial yang lebih besar. Hal ini dilakukan melalui kolaborasi dengan berbagai pihak. UMKM bekerja sama dengan organisasi nirlaba untuk memberikan pelatihan, pendampingan, dan akses modal kepada masyarakat kurang mampu, sehingga mereka dapat memulai usaha dan meningkatkan taraf hidup. UMKM mengalokasikan sebagian keuntungan untuk program CSR yang berfokus pada bidang pendidikan, kesehatan, dan lingkungan. Organisasi nirlaba membantu UMKM lokal dalam mengembangkan kapasitas mereka, mengakses pasar, dan mendapatkan pendanaan. UMKM berpartisipasi dalam program pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, seperti program pengentasan kemiskinan dan pengembangan UMKM. UMKM bekerja sama dengan instansi pemerintah untuk mendapatkan pelatihan, pendampingan, dan akses perizinan usaha. Meskipun UMKM di Sumbermulyo menunjukkan komitmen yang tinggi untuk menciptakan dampak sosial, beberapa tantangan masih dihadapi, seperti: Sumber daya, UMKM seringkali memiliki sumber daya yang terbatas, baik finansial maupun non-finansial, untuk melaksanakan program-program sosial yang berkelanjutan. Kurangnya akses informasi, UMKM tidak selalu memiliki akses informasi yang memadai tentang program-program pemerintah dan peluang kolaborasi dengan organisasi nirlaba. Kurangnya kapasitas: UMKM membutuhkan kapasitas dan keterampilan yang memadai untuk merancang dan melaksanakan program-program sosial yang efektif. Masyarakat Desa Sumbermulyo menyambut positif dampak sosial yang dihasilkan oleh UMKM. Dampak positif tersebut dapat dilihat dari: Meningkatnya taraf hidup: Program-program pemberdayaan masyarakat yang dijalankan oleh UMKM telah membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat, terutama kelompok marjinal, Peningkatan akses terhadap kebutuhan dasar: UMKM telah membantu meningkatkan akses masyarakat terhadap kebutuhan dasar seperti pendidikan, kesehatan, dan air bersih, Terciptanya lapangan pekerjaan: UMKM telah menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat



lokal, sehingga mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat, Secara keseluruhan, UMKM di Sumbermulyo menunjukkan komitmen yang kuat untuk menciptakan dampak sosial yang lebih besar melalui kolaborasi dengan berbagai pihak dan dengan memperhitungkan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Dampak positif yang dihasilkan oleh UMKM telah diakui dan diapresiasi oleh masyarakat Desa Sumbermulyo

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa UKM Center di Desa Sumbermulyo telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk mempromosikan produk-produk mereka. Meskipun demikian, masih terdapat peluang yang belum dimanfaatkan secara maksimal, terutama dalam hal penggunaan platform digital lain seperti TikTok yang sangat populer di kalangan generasi muda. Penerapan Teori Adaptasi dan Inovasi dalam Dakwah dalam pengembangan UKM Center terbukti efektif dalam mendorong inovasi produk dan memperluas jangkauan pasar, terutama dengan mempertahankan nilai-nilai dakwah yang relevan dengan perkembangan sosial dan ekonomi masyarakat.

Selain itu, upaya UKM Center dalam diversifikasi produk, membangun cadangan keuangan, dan mengakses permodalan alternatif menunjukkan keseriusan mereka dalam menghadapi risiko dan tantangan yang muncul dalam dunia usaha. Kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pelaku UMKM lain, asosiasi, dan lembaga pemerintah, juga memperkuat ketahanan usaha dan memperluas jaringan pasar. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan teknologi digital dan kerjasama yang erat antara sektor swasta, masyarakat, dan pemerintah dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UKM.

Daftar Pustaka

- Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2015). Brand management and digital marketing: Managing the interface between traditional and digital marketing in SMEs. *Journal of Brand Management*, 22(1), 52-68.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.
- Lee, S. M. (2017). Small and medium enterprise (SME) development in Korea: The role of government policies. *Journal of Small Business Management*, 55(3), 358-373.
- Nalbant, M., & Meric, G. (2020). Digital transformation of SMEs: Implications for marketing strategies. *European Journal of Business and Social Sciences*, 9(2), 12-24.
- Sargeant, A. (2014). Marketing management for nonprofit organizations. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 243-256.
- Tay, L., & Ooi, L. S. (2018). The impact of social media marketing on SME performance: A study on Malaysian SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(3), 528-545.
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.



- Kurniawan, A., & Setyawan, B. (2018). E-commerce and social media utilization by micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Proceedings of the International Conference on E-Commerce.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Tiwari, R. (2019). The role of digital marketing in improving performance of SMEs. International Journal of Marketing Studies, 11(3), 72-81.