

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM BERBASIS MEDIA SOSIAL
STUDI KASUS PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH
DI KABUPATEN NIAS SELATAN

Aluiwaauri Tafonao¹, Noventinus Zagoto², Karunia Gea³
Setia Murni Telaumbanua⁴ Anita Zagoto⁵ Leonardus Historis Manao⁶

Dosen Universitas Nias Raya

(altafonao@uniraya.ac.id, noventinuszagoto@gmail.com, geakarunia17@uniraya.ac.id,
st_delau@yahoo.com, anitazagoto8@gmail.com, leomanao76@gmail.com)

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi digital. Perkembangan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business* memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha. Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara optimal, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kemampuan menciptakan konten yang menarik, serta minimnya pemanfaatan analitik media sosial sebagai dasar pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang diterapkan oleh UMKM di Kabupaten Nias Selatan serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasinya.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan penelitian terdiri atas sepuluh pemilik UMKM, lima konsumen, dua pendamping UMKM, dan satu praktisi pemasaran digital yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital UMKM dipengaruhi oleh kemampuan memilih platform media sosial sesuai karakteristik pasar sasaran, menghasilkan konten kreatif dan konsisten, membangun *customer engagement*, memanfaatkan kolaborasi dengan *micro-influencer*, serta melakukan evaluasi melalui analitik media sosial. Kendala utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, perubahan algoritma media sosial, dan keterbatasan anggaran promosi. Penelitian ini menghasilkan model konseptual strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Kata kunci: *pemasaran digital, media sosial, UMKM, strategi pemasaran, penelitian kualitatif.*

Abstract

Digital transformation has shifted the marketing paradigm of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) from conventional approaches to technology-based digital marketing. The rapid growth of social media platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp Business provides MSMEs with opportunities to expand market reach, strengthen customer relationships, and improve business competitiveness. However, many MSMEs still encounter challenges in implementing effective digital marketing strategies due to limited digital literacy, inadequate human resources, insufficient content creation skills, and minimal utilization of social media analytics for decision-making. This study aims to explore social media-based digital marketing strategies implemented by MSMEs in South Nias Regency and identify the supporting and inhibiting factors affecting their implementation. This research employed a qualitative approach using a case study design. The participants consisted of ten MSME owners, five consumers, two MSME facilitators, and one digital marketing practitioner selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. Data analysis followed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, including data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that effective digital marketing strategies are influenced by the ability to select appropriate social media platforms based on target market characteristics, create creative and consistent content, build customer engagement, collaborate with micro-influencers, and evaluate marketing performance using social media analytics. The major challenges include limited digital literacy, insufficient human resources, changes in social media algorithms, and limited promotional budgets. This study proposes a conceptual model of social media-based digital marketing strategies that can serve as a practical guideline for improving MSME competitiveness.

Keywords: *Digital marketing; social media; MSMEs; marketing strategy*

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama pembangunan ekonomi Indonesia. Sektor ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat, dan penguatan ketahanan ekonomi daerah. Selain menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, UMKM juga berperan sebagai motor penggerak ekonomi lokal karena mampu memanfaatkan potensi sumber daya yang tersedia di masing-masing wilayah. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan

komunikasi telah mendorong perubahan mendasar pada pola aktivitas bisnis, khususnya dalam aspek pemasaran. Perubahan tersebut menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, melakukan transaksi, hingga memberikan ulasan terhadap pengalaman pembelian. Konsumen tidak lagi bergantung pada promosi konvensional, tetapi lebih banyak memanfaatkan media digital sebagai

sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini mendorong pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, efektif, dan berorientasi pada teknologi digital. Digitalisasi pemasaran tidak hanya menjadi alternatif, tetapi telah berkembang menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha produktif yang memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Di Indonesia, definisi UMKM mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 sebagaimana telah diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang, dengan kriteria rinci diatur lebih lanjut dalam peraturan pelaksana.

UMKM memiliki karakteristik berupa skala usaha yang relatif kecil, penggunaan tenaga kerja lokal, fleksibilitas dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar, serta kemampuan memanfaatkan potensi sumber daya daerah. Keunggulan tersebut menjadikan UMKM sebagai sektor yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi.

Media sosial menjadi salah satu bentuk implementasi pemasaran digital yang mengalami perkembangan sangat pesat. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan YouTube memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang

relatif rendah dibandingkan media promosi konvensional. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, membangun identitas merek, menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan, memperoleh umpan balik secara cepat, serta membangun komunitas pelanggan yang loyal. Keunggulan tersebut menjadikan media sosial sebagai instrumen strategis dalam mendukung keberhasilan pemasaran UMKM.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Melalui media sosial, konsumen dapat memberikan komentar, berbagi pengalaman, serta berpartisipasi dalam proses penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*).

Menurut Li et al. (2022), sosial media marketing merupakan strategi yang mengintegrasikan komunikasi digital dengan pembangunan hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Di Kabupaten Nias Selatan, perkembangan penggunaan media sosial oleh UMKM menunjukkan tren yang meningkat. Berbagai jenis usaha, seperti kuliner, fesyen, kerajinan tangan, perdagangan, dan jasa mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Meskipun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih memanfaatkan media sosial secara

sederhana sebagai etalase produk tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang terencana. Banyak pelaku usaha belum mampu mengoptimalkan fitur-fitur media sosial, seperti analitik, iklan berbayar, *live streaming*, maupun strategi konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Keterbatasan tersebut menyebabkan efektivitas pemasaran digital belum memberikan hasil yang optimal. Rendahnya literasi digital, kurangnya kemampuan membuat konten yang menarik, keterbatasan sumber daya manusia, dan minimnya pemanfaatan data analitik menjadi hambatan utama dalam implementasi pemasaran digital. Selain itu, perubahan algoritma media sosial yang berlangsung secara dinamis mengharuskan pelaku UMKM terus memperbarui pengetahuan dan keterampilan digital agar strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial sebagai saluran komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengembangkan kapabilitas digital (*digital capability*). Kapabilitas tersebut mencakup kemampuan memilih platform yang sesuai, menghasilkan konten berkualitas, membangun hubungan dengan pelanggan, memanfaatkan analitik digital, serta melakukan evaluasi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pemasaran digital harus dipahami sebagai suatu proses strategis yang terintegrasi dengan tujuan bisnis, bukan sekadar aktivitas promosi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Akan tetapi, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel, seperti pengaruh media sosial terhadap penjualan, loyalitas pelanggan, atau kinerja usaha. Pendekatan tersebut belum mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana pelaku UMKM merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital dalam praktik sehari-hari. Dengan demikian, masih terdapat kebutuhan akan penelitian yang mampu menggali pengalaman pelaku UMKM secara lebih komprehensif melalui pendekatan kualitatif.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Nias Selatan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam konteks nyata sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada suatu fenomena kontemporer yang terjadi dalam lingkungan nyata, yaitu

implementasi strategi pemasaran digital berbasis media sosial oleh UMKM. Melalui studi kasus, peneliti dapat menggambarkan proses, strategi, kendala, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital secara lebih mendalam dibandingkan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini berlandaskan paradigma *konstruktivisme*, yang memandang bahwa realitas sosial dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan interpretasi para pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*); dan
2. Observasi lapangan;

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama (*human instrument*) yang bertugas merancang penelitian, mengumpulkan data, melakukan analisis, dan menarik kesimpulan.

Instrumen pendukung meliputi:

1. Pedoman wawancara;
2. Lembar observasi;
3. Catatan lapangan (*field notes*);
4. Alat perekam suara;
5. Kamera digital;

Teknik pengumpulan data

1. Wawancara (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang fleksibel. Teknik ini memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam mengenai pengalaman informan dalam

menerapkan strategi pemasaran digital. Pokok pertanyaan meliputi:

- Alasan menggunakan media sosial;
- Strategi penyusunan konten;
- Pengalaman membangun hubungan dengan pelanggan;
- Kendala implementasi;
- Evaluasi strategi pemasaran.

2. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pemasaran digital UMKM, antara lain:

- Jenis konten yang dipublikasikan;
- Frekuensi unggahan;
- Interaksi dengan pelanggan;
- Penggunaan fitur media sosial;
- Konsistensi identitas merek.

Observasi bersifat nonpartisipan sehingga peneliti tidak terlibat dalam aktivitas operasional UMKM.

Teknik analisis data yang dilakukan melalui tiga tahapan berikut ini:

- a. Kondensasi data (*Data Condensation*)
- b. Penyajian data (*Data Display*), dan
- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian, digunakan teknik uji keabsahan data sebagai berikut.

1. Triangulasi Sumber

Membandingkan informasi dari pemilik UMKM, konsumen, pendamping UMKM, dan praktisi pemasaran digital.

2. Triangulasi Teknik

Menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Member Check

Hasil wawancara dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti.

4. Peer Debriefing

Hasil analisis didiskusikan dengan sejawat atau pakar di bidang manajemen pemasaran untuk memperoleh masukan dan mengurangi potensi bias.

5. Audit Trail

Peneliti mendokumentasikan seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan, sehingga proses penelitian dapat ditelusuri dan dipertanggungjawabkan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian melibatkan 18 informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Informan terdiri atas pemilik UMKM, konsumen, pendamping UMKM, dan praktisi pemasaran digital sehingga diperoleh perspektif yang beragam mengenai implementasi strategi pemasaran digital berbasis media sosial.

1. Pemilihan Platform Media Sosial Berdasarkan Karakteristik Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh pelaku UMKM tidak menggunakan media sosial secara acak, tetapi mempertimbangkan

karakteristik konsumen yang menjadi target pasar. Instagram dipilih oleh pelaku usaha yang menawarkan produk dengan daya tarik visual tinggi seperti kuliner, fesyen, dan kosmetik. Facebook lebih banyak dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lokal dan membangun komunitas pelanggan. TikTok digunakan untuk meningkatkan jangkauan promosi melalui video pendek, sedangkan WhatsApp Business dimanfaatkan untuk komunikasi langsung, pelayanan pelanggan, dan penyelesaian transaksi.

Seorang informan menyampaikan:

"Instagram lebih cocok untuk memperlihatkan tampilan produk karena foto dan video lebih menarik. Namun, setelah pelanggan tertarik, mereka biasanya menghubungi kami melalui WhatsApp Business untuk bertanya atau memesan."

Informan lain menjelaskan:

"Video di TikTok sering mendapatkan penonton lebih banyak dibandingkan unggahan foto. Banyak pelanggan baru mengetahui produk kami dari TikTok."

Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menggunakan lebih dari satu platform media sosial memperoleh jangkauan promosi yang lebih luas dibandingkan pelaku usaha yang hanya mengandalkan satu platform.

2. Content Marketing sebagai Strategi Utama

Tema kedua menunjukkan bahwa *content marketing* merupakan inti dari strategi pemasaran digital UMKM. Hampir seluruh informan menyatakan bahwa kualitas konten

lebih penting dibandingkan frekuensi promosi semata.

Konten yang digunakan meliputi:

- Foto produk;
- Video pendek;
- Proses produksi (*behind the scenes*);
- Testimoni pelanggan;
- Promosi potongan harga;
- Edukasi penggunaan produk;
- Cerita mengenai usaha (*storytelling*).

Menurut salah satu informan:

"Kalau hanya mengunggah foto produk, pelanggan cepat bosan. Kami mulai membuat video proses pembuatan makanan sehingga pelanggan lebih percaya terhadap kualitas produk."

Pendamping UMKM juga menyampaikan:

"UMKM yang memiliki jadwal unggahan secara konsisten biasanya memperoleh interaksi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya mengunggah ketika ada produk baru."

3. Customer Engagement sebagai Penggerak Loyalitas Pelanggan

Analisis menunjukkan bahwa interaksi aktif dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Seluruh informan menilai bahwa pelanggan tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga pelayanan yang cepat, responsif, dan komunikatif.

Bentuk interaksi yang dilakukan meliputi:

- Membalas komentar;
- Membalas pesan secara cepat;
- Mengadakan kuis dan giveaway;
- Melakukan siaran langsung (*live streaming*);
- Meminta ulasan pelanggan;
- Membagikan kembali testimoni

pelanggan.

Seorang pemilik UMKM menyampaikan:

"Kami berusaha membalas semua pesan maksimal dalam waktu satu jam. Pelanggan merasa lebih diperhatikan sehingga sering melakukan pembelian ulang."

Sementara itu, seorang konsumen menjelaskan:

"Saya lebih percaya membeli jika admin cepat merespons pertanyaan dan memberikan penjelasan yang jelas."

4. Kendala Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Walaupun media sosial memberikan berbagai manfaat, seluruh informan mengakui masih menghadapi sejumlah hambatan dalam penerapan strategi pemasaran digital.

Salah seorang informan menyatakan:

"Kami belum memahami cara membaca Instagram Insights sehingga sulit mengetahui jenis konten yang paling disukai pelanggan."

Informan lain menambahkan:

"Algoritma media sosial sering berubah sehingga jumlah orang yang melihat unggahan kami ikut berubah."

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki kemampuan memanfaatkan fitur analitik maupun iklan berbayar secara optimal.

5. Evaluasi Strategi Melalui Social Media Analytics

Tema terakhir menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM mulai menggunakan data analitik sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran.

Indikator yang paling sering diamati meliputi:

- Jumlah tayangan (*reach*)
- Jumlah pengikut
- Tingkat keterlibatan (*engagement rate*)
- Jumlah klik;
- Konversi penjualan.

Seorang praktisi pemasaran digital menjelaskan:

"Data analitik sangat penting karena membantu UMKM mengetahui konten mana yang paling efektif sehingga keputusan pemasaran tidak hanya berdasarkan perkiraan." (I18)

Model ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan UMKM mengembangkan kapabilitas digital, menghasilkan konten yang bernilai, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memanfaatkan analitik sebagai dasar perbaikan strategi secara berkelanjutan.

D. Penutup

Sebagai bagian akhir dalam penelitian ini dibagi dalam dua bagian yakni simpulan dan saran.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Nias Selatan. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran

UMKM. Pemanfaatan platform digital tidak lagi terbatas sebagai media promosi, tetapi telah berkembang menjadi sarana membangun hubungan dengan pelanggan, memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, kemampuan pelaku UMKM dalam memilih platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik target pasar menjadi langkah awal yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran. Instagram dan TikTok lebih efektif digunakan untuk produk yang mengandalkan visual dan video pendek, sedangkan *Facebook* dan *WhatsApp Business* berperan penting dalam membangun komunikasi dengan pelanggan dan mendukung proses transaksi.

Kedua, *content marketing* merupakan elemen inti dalam strategi pemasaran digital. Konten yang kreatif, informatif, autentik, dan dipublikasikan secara konsisten terbukti mampu meningkatkan perhatian konsumen, memperkuat *brand awareness*, serta mendorong interaksi yang lebih tinggi dibandingkan promosi yang hanya berfokus pada penawaran produk. Video pendek, testimoni pelanggan, cerita di balik proses produksi (*storytelling*), dan konten edukatif menjadi jenis konten yang paling efektif dalam menarik minat pelanggan.

Ketiga, *customer engagement* berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Respons yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan,

interaksi melalui komentar dan pesan langsung, pemanfaatan fitur *live streaming*, serta pengelolaan ulasan pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumen.

Keempat, penelitian ini menemukan bahwa kapabilitas digital pelaku UMKM menjadi faktor yang menentukan keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital. Pelaku usaha yang memiliki kemampuan dalam mengelola media sosial, memproduksi konten digital, memahami perilaku konsumen, dan memanfaatkan fitur analitik cenderung memperoleh hasil pemasaran yang lebih baik dibandingkan pelaku usaha dengan literasi digital yang masih terbatas.

Kelima, meskipun media sosial memberikan berbagai peluang, implementasi strategi pemasaran digital masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan anggaran promosi, perubahan algoritma media sosial, serta belum optimalnya pemanfaatan *social media analytics*. Kendala tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM memerlukan dukungan yang berkelanjutan dari berbagai pemangku kepentingan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat *Resource-Based View (RBV)* dan *Dynamic Capability Theory*, yang menjelaskan bahwa kapabilitas digital merupakan sumber daya strategis yang dapat menciptakan keunggulan bersaing. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan

teknologi, tetapi juga oleh kemampuan UMKM dalam mengembangkan strategi yang adaptif, membangun keterlibatan pelanggan, dan melakukan evaluasi berbasis data.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menghasilkan model konseptual yang menggambarkan bahwa kapabilitas digital → pemilihan platform media sosial → content marketing → customer engagement → brand trust → loyalitas pelanggan → kinerja pemasaran, dengan evaluasi melalui *social media analytics* sebagai mekanisme perbaikan strategi secara berkelanjutan. Model ini dapat menjadi acuan konseptual bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM, khususnya pada wilayah yang memiliki karakteristik serupa dengan Kabupaten Nias Selatan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan kompetensi digital melalui pelatihan yang berfokus pada penyusunan strategi pemasaran media sosial, pembuatan konten kreatif, pengelolaan identitas merek, serta pemanfaatan fitur analitik digital. Selain itu, UMKM perlu menyusun kalender konten (*content calendar*) agar aktivitas pemasaran berlangsung secara konsisten dan terarah. Penggunaan lebih dari satu platform media sosial secara terintegrasi juga perlu disesuaikan dengan karakteristik produk dan segmen pasar yang dituju.

2. Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah Kabupaten Nias Selatan diharapkan memperkuat program pemberdayaan UMKM melalui penyediaan pelatihan pemasaran digital, pendampingan bisnis, fasilitasi sertifikasi kompetensi digital, serta peningkatan akses terhadap infrastruktur teknologi informasi dan internet. Pemerintah juga dapat mendorong kolaborasi antara UMKM dengan perguruan tinggi, komunitas digital, dan pelaku industri kreatif dalam mengembangkan inovasi pemasaran berbasis teknologi.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi, khususnya yang memiliki program studi di bidang manajemen dan bisnis, diharapkan berperan aktif dalam melaksanakan penelitian, pengabdian kepada masyarakat, dan pendampingan UMKM. Kegiatan tersebut dapat berupa pelatihan *digital marketing*, pengembangan strategi konten, analisis pasar digital, hingga pemanfaatan perangkat analitik media sosial sebagai bagian dari hilirisasi hasil penelitian.

4. Bagi Pendamping UMKM dan Lembaga Terkait

Pendamping UMKM perlu memberikan bimbingan yang lebih intensif mengenai penyusunan strategi pemasaran digital yang berbasis data. Pendampingan tidak hanya difokuskan pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga pada kemampuan membaca data analitik, mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran, dan mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan *customer engagement*.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk

menggunakan pendekatan mixed methods atau pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) guna menguji model konseptual yang dihasilkan dalam penelitian ini. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah, membandingkan karakteristik UMKM antardaerah, atau mengkaji pengaruh teknologi baru seperti Artificial Intelligence (AI), social commerce, live commerce, dan digital influencer terhadap kinerja pemasaran UMKM. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi peran variabel mediasi maupun moderasi, seperti orientasi kewirausahaan, inovasi digital, dan kapabilitas organisasi, sehingga menghasilkan model yang lebih komprehensif mengenai keberhasilan transformasi digital UMKM.

E. Daftar Pustaka

- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., & Williams, M. D. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial*

- least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2022). Identifying influencers on social media. *Journal of Business Research*, 142, 291–303.
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2024). Data-driven marketing: Opportunities and challenges. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2022). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Industrial Marketing Management*, 102, 51–70.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Teece, D. J. (2023). Dynamic capabilities and strategic management: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *Long Range Planning*.
- Utomo, H. S., & Susanta. (2021). The effect of digital marketing capability against marketing performance with innovation as mediation. *Proceeding on Political and Social Science Series*, 1(1), 166–173. <https://doi.org/10.31098/pss.v1i1.193>
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2021). Mobile social media marketing: A systematic literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102294.
- Yuwono, T., Cahyani, V., & Triwibowo, R. N. (2026). Tinjauan literatur sistematis strategi pemasaran digital pada UMKM. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(4), 978–987.
- Syaputra, T., Musnal, M. F., Hakim, A., Jimi, & Sahira, N. (2025). Pengaruh digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di beberapa kecamatan di wilayah Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBM)*, 5(3), 676–686.