

Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Desa: Meningkatkan Keberlanjutan Usaha Mikro Melalui Platform Media Sosial di desa Sikeben

Asrifah Nabila¹ Muhammad Haikal Amril Tanjung² Wahyu Pinastia Ningrum³ Zahra Safira⁴

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: asrifahnabila1331@gmail.com¹ haikalamril90@gmail.com²
wahyupinastianingrum@gmail.com³ zahasafira068@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merancang strategi pemasaran digital yang relevan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sikeben dalam rangka meningkatkan keberlanjutan usaha melalui pemanfaatan platform media sosial desa. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara, observasi, dan studi dokumentasi terhadap pelaku UMKM, aparat desa, dan pengelola media sosial desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial desa dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, dan membangun citra positif terhadap produk lokal. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur internet, serta minimnya strategi konten yang sistematis. Penelitian ini menghasilkan model strategi pemasaran digital berbasis komunitas yang meliputi segmentasi pasar, penguatan konten lokal, kolaborasi antarpemangku kepentingan, dan evaluasi berbasis data.

Kata Kunci: Village MSMEs, Digital Marketing, Social Media, Village Sustainability, Sikeben Village

Abstract

This research aims to identify and design relevant digital marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sikeben Village, with the goal of enhancing business sustainability through the utilization of the village's social media platforms. The study employs a descriptive qualitative approach using interviews, observations, and documentation analysis involving MSME entrepreneurs, village officials, and social media managers of the village. The findings indicate that leveraging the village's social media can expand market reach, improve customer interaction, and construct a positive image of local products. However, challenges remain, such as limited digital literacy, internet infrastructure issues, and a lack of systematic content strategies. As a result, the study proposes a community-based digital marketing model, which includes market segmentation, strengthening local content, stakeholder collaboration, and data-driven evaluation

Keywords: Village MSMEs, Digital Marketing, Social Media, Village Sustainability, Sikeben Village



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

UMKM telah lama menjadi pilar utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, lebih dari 97% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM, dan sektor ini menyerap lebih dari 60% total tenaga kerja nasional. Selain itu, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dalam beberapa tahun terakhir, yang menjadikannya motor penggerak ekonomi yang vital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal maupun nasional (Kemenkop UKM, 2022). Dengan peran strategis tersebut, penguatan UMKM menjadi agenda prioritas dalam pembangunan ekonomi, khususnya pada wilayah-wilayah yang masih mengalami kesenjangan pemanfaatan teknologi, seperti desa-desa di Indonesia. Namun, UMKM yang beroperasi di kawasan pedesaan seperti Desa Sikeben umumnya menghadapi

berbagai hambatan struktural dan non-struktural. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan pemahaman teknologi digital, rendahnya literasi pemasaran modern, minimnya akses pelatihan, serta kurangnya fasilitas pendukung seperti infrastruktur internet yang memadai.

Kondisi ini menyebabkan UMKM pedesaan sulit bersaing, terutama di tengah derasnya arus produk luar daerah maupun produk impor yang semakin mudah masuk ke pasar lokal melalui distribusi modern dan platform digital (Hadiyati, 2015). Ketidaksiapan UMKM pedesaan dalam mengadopsi teknologi digital juga menyebabkan rantai nilai dan potensi ekonomi desa menjadi kurang optimal. Perubahan lanskap ekonomi digital semakin mempertegas urgensi transformasi pemasaran UMKM. Pola perilaku konsumen pada era digital menunjukkan pergeseran signifikan dari orientasi offline menuju orientasi online. Konsumen tidak hanya menggunakan media digital sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang utama untuk melakukan pencarian produk (product search), perbandingan harga, membaca ulasan pelanggan (customer reviews), hingga memutuskan pembelian. Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp kini menjadi pusat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2021), media sosial telah mengubah pendekatan pemasaran tradisional menjadi pemasaran berbasis hubungan (relationship-based marketing), di mana keberhasilan pemasaran tidak lagi ditentukan oleh seberapa besar promosi dilakukan, tetapi oleh seberapa kuat hubungan antara usaha dan konsumennya.

Media sosial memungkinkan UMKM ermasuk UMKM pedesaan untuk membangun kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen melalui konten yang interaktif, personal, dan relevan. Lebih jauh, penelitian Kaplan & Haenlein (2010) menekankan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku usaha kecil untuk bersaing secara lebih setara dengan perusahaan besar karena platform ini tidak menuntut modal awal yang besar namun mampu memberikan jangkauan yang luas. Dalam konteks Desa Sikeben, mayoritas UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung di kios lokal, partisipasi di pasar mingguan, dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Metode ini memang masih efektif dalam konteks pasar yang bersifat lokal dan tradisional. Namun, keterbatasannya cukup jelas: jangkauan pasar sangat sempit, daya saing rendah, dan ketergantungan pada pelanggan lokal sangat tinggi. Di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif dan digital, keterbatasan ini dapat menghambat perkembangan usaha dalam jangka panjang. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital menjadi sangat penting untuk UMKM di Desa Sikeben.

Penggunaan platform digital dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar potensial hingga ke luar daerah, serta meningkatkan pendapatan secara lebih berkelanjutan. Strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk dengan lebih menarik melalui foto, video, dan testimoni, serta memberikan informasi secara cepat dan real-time kepada konsumen. Penelitian dari Tiago & Veríssimo (2014) menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital secara konsisten dapat meningkatkan daya saing UMKM, mengefisienkan biaya promosi, dan meningkatkan engagement pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini disusun untuk memberikan model strategi pemasaran digital yang komprehensif, aplikatif, dan berkelanjutan sesuai dengan kondisi sosial ekonomi Desa Sikeben. Model ini dirancang agar dapat diimplementasikan oleh pemangku kepentingan desa termasuk pemerintah desa, pelaku UMKM, serta pendamping UMKM dalam meningkatkan kapasitas digital dan literasi pemasaran modern. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital berbasis lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi pedoman yang dapat digunakan untuk mendorong transformasi digital UMKM pedesaan sehingga mampu bersaing dalam pasar yang lebih luas.

Kajian Teori

UMKM dan Peranannya dalam Perekonomian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai pilar utama perekonomian Indonesia, terutama dalam mendukung pemerataan pembangunan dan pengurangan tingkat pengangguran. UMKM memiliki karakteristik yang fleksibel, adaptif, dan dekat dengan kebutuhan masyarakat, sehingga mampu bertahan di tengah dinamika ekonomi nasional maupun global. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2022), lebih dari 97% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM. Selain itu, sektor ini menyerap lebih dari 60% tenaga kerja dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Hal tersebut menegaskan bahwa keberadaan UMKM bukan hanya sekadar pelengkap, tetapi merupakan aktor kunci dalam sistem ekonomi Indonesia. Kontribusi UMKM juga terlihat dalam kemampuannya mendorong inklusi ekonomi melalui pembukaan lapangan kerja baru, pemberdayaan masyarakat lokal, dan peningkatan pendapatan rumah tangga. Banyak UMKM, terutama di pedesaan, berfungsi sebagai tulang punggung ekonomi masyarakat, karena sebagian besar penduduk menggantungkan pendapatan pada kegiatan usaha mikro seperti pertanian, kerajinan, kuliner, dan perdagangan lokal. Hal ini sejalan dengan pendapat Tambunan (2019) yang menyatakan bahwa UMKM merupakan motor penggerak utama bagi kesejahteraan sosial dan peningkatan kualitas hidup di negara-negara berkembang. Namun demikian, UMKM yang berada di kawasan pedesaan menghadapi tantangan yang lebih kompleks dibandingkan UMKM yang beroperasi di perkotaan. Keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, minimnya kemampuan manajerial, rendahnya akses terhadap permodalan, serta jarak geografis dari pusat ekonomi menjadi hambatan utama yang menghambat pertumbuhan UMKM pedesaan (Hadiyati, 2015). Hambatan-hambatan ini menyebabkan UMKM pedesaan cenderung tertinggal dalam hal inovasi, modernisasi produksi, dan kemampuan bersaing di pasar yang lebih luas.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen dan transformasi digital yang semakin pesat menuntut pelaku UMKM untuk mengadaptasi teknologi baru agar tetap relevan. UMKM yang tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi dan strategi pemasaran modern, seperti pemasaran digital, akan semakin sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi ini berdampak pada lemahnya daya saing produk lokal, khususnya ketika berhadapan dengan produk luar daerah maupun produk impor yang semakin mudah masuk melalui platform digital dan jaringan distribusi yang lebih efektif. Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, penguatan UMKM pedesaan menjadi semakin penting, mengingat desa memiliki potensi ekonomi yang besar namun belum sepenuhnya dioptimalkan. Peningkatan daya saing UMKM pedesaan tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga berpotensi memperkuat struktur ekonomi desa melalui peningkatan produksi, peningkatan lapangan kerja, serta penciptaan rantai nilai lokal yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, upaya penguatan UMKM pedesaan melalui peningkatan akses teknologi, pemberdayaan kapasitas manajerial, dan adopsi strategi pemasaran modern merupakan langkah strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Teori Pertumbuhan Ekonomi.

Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam pola perilaku konsumen. Konsumen saat ini tidak lagi sepenuhnya mengandalkan informasi dari penjual atau media tradisional seperti brosur dan iklan cetak, tetapi lebih memilih untuk mencari informasi secara mandiri melalui internet. Proses pengambilan keputusan konsumen telah mengalami transformasi dari linear decision-making process

menjadi dynamic and interactive decision journey, di mana konsumen dapat mengakses informasi kapan saja dan dari mana saja (Lemon & Verhoef, 2016). Pada era digital, konsumen cenderung melakukan pencarian produk secara online untuk membandingkan harga, mengevaluasi kualitas melalui ulasan pengguna, serta mengamati reputasi merek melalui media sosial. Hal ini menandakan bahwa konsumen memperoleh kendali lebih besar dalam proses pembelian. Menurut McKinsey (2019), lebih dari 70% keputusan pembelian modern dipengaruhi oleh pencarian online dan interaksi digital, bahkan meskipun transaksi akhirnya dilakukan secara offline. Artinya, kehadiran digital sebuah usaha sangat menentukan peluang konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi ruang digital utama di mana konsumen mencari inspirasi, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli suatu produk. Keberadaan fitur-fitur seperti stories, reviews, customer feedback, dan influencer endorsement turut memperkuat keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membaca informasi, tetapi juga ingin melihat bukti visual, testimoni nyata, serta interaksi aktif antara konsumen dan penjual. Fenomena ini mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran UMKM. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), perubahan fundamental dalam perilaku konsumen ini menyebabkan perusahaan, termasuk UMKM, harus beradaptasi dengan pendekatan pemasaran modern yang berbasis hubungan atau relationship-based marketing.

Pemasaran berbasis hubungan menekankan pentingnya interaksi yang intens, komunikasi yang personal, dan penciptaan keterikatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Model ini menyatakan bahwa kepercayaan dan kedekatan emosional merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital. Lebih jauh, menurut penelitian Chen dan Xie (2008), konsumen era digital sangat dipengaruhi oleh konten buatan pengguna (user-generated content) seperti ulasan, foto, dan video dari pelanggan lain. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai ulasan sesama pengguna dibandingkan klaim promosi dari perusahaan. Hal ini menjelaskan mengapa UMKM perlu aktif membangun reputasi positif secara online. Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh gaya hidup digital yang semakin berkembang. Konsumen lebih menyukai pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan nyaman. Platform digital memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi dalam hitungan detik tanpa harus datang ke toko fisik. Kemudahan ini diperkuat oleh perkembangan social commerce, yaitu aktivitas transaksi langsung melalui media sosial, yang semakin meningkat di Indonesia sejak tahun 2020 (We Are Social, 2023). Perubahan ini memberikan dampak signifikan bagi UMKM, terutama yang berada di daerah pedesaan seperti Desa Sikeben. Tanpa kemampuan untuk beradaptasi, UMKM berisiko tertinggal dan kehilangan pangsa pasar. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen digital menjadi landasan penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang relevan, efektif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar modern.

Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan berbagai platform dan teknologi digital seperti website, media sosial, mesin pencari, email marketing, dan aplikasi mobile untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, pemasaran digital juga menjadi alat komunikasi strategis yang memungkinkan bisnis membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan interaktif. Salah satu keunggulan utama pemasaran digital adalah biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional seperti iklan televisi, radio,

atau billboard. Dengan adanya fitur segmentasi dan penargetan, pelaku usaha dapat menekan biaya iklan sekaligus memastikan pesan promosi hanya dikirimkan pada kelompok audiens yang tepat. Hal ini menjadikan setiap pengeluaran promosi lebih efisien dan terukur. Selain itu, pemasaran digital memiliki jangkauan yang sangat luas, karena internet memungkinkan informasi tersebar tanpa batas geografis. Usaha kecil maupun menengah dapat mempromosikan produk mereka tidak hanya pada konsumen lokal, tetapi juga menjangkau pasar nasional hingga internasional tanpa harus membuka cabang fisik. Keunggulan ini membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar.

Pemasaran digital juga menawarkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui komentar di media sosial, fitur pesan langsung, atau respon email, konsumen dapat memberikan umpan balik secara cepat. Interaksi ini memungkinkan bisnis memahami kebutuhan pelanggan lebih baik sekaligus membangun hubungan yang lebih personal. Dalam jangka panjang, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Keunggulan lain yang tidak dimiliki pemasaran tradisional adalah kemampuan untuk mengukur performa kampanye secara real-time. Dengan alat analitik seperti Google Analytics, Meta Business Suite, atau dashboard e-commerce, pelaku usaha dapat memantau jumlah pengunjung, tingkat konversi, perilaku pelanggan, hingga efektivitas suatu iklan. Data ini membantu pelaku usaha untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dalam mengembangkan strategi pemasaran berikutnya. Penelitian Tiago dan Veríssimo (2014) memperkuat pentingnya digital marketing, terutama bagi UMKM. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital mampu meningkatkan kinerja usaha melalui peningkatan visibilitas produk, keterlibatan (engagement) konsumen, serta penguatan reputasi merek di ranah online. Dengan kata lain, digital marketing bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai faktor yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan.

Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM

Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama dalam pemasaran digital, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal dan sumber daya. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan YouTube memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara kreatif, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperkuat citra merek melalui konten yang mudah dibuat dan dibagikan. Sifat media sosial yang interaktif, cepat, dan mudah diakses membuatnya menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, memodifikasi, dan berbagi konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, audio, dan video. Karakteristik ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan user-generated content misalnya ulasan pelanggan, foto penggunaan produk, atau pengalaman berbelanja sebagai bahan promosi yang lebih otentik dan meyakinkan. Konten yang dihasilkan pengguna biasanya dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata, bukan dari pesan pemasaran formal. Melalui media sosial, UMKM dapat menciptakan identitas merek dengan gaya visual dan komunikasi yang konsisten. Dengan mengunggah konten secara rutin, bisnis dapat memperkenalkan nilai, keunikan, dan kualitas produk secara bertahap kepada audiens. Selain itu, interaktivitas media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk merespons pertanyaan, keluhan, maupun apresiasi konsumen secara cepat. Respons yang baik dan tepat waktu dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Penelitian Nugroho dan Pangestu (2019) menegaskan peran penting media sosial bagi UMKM. Dalam studi tersebut ditemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan media sosial secara optimal mengalami peningkatan penjualan sebesar 30–60% dalam satu tahun.

Hal ini tidak terlepas dari kemampuan media sosial dalam memperluas jangkauan promosi secara signifikan. Konten dapat menyebar dengan cepat melalui fitur share, tag, dan repost, sehingga memperbesar peluang produk dikenal oleh konsumen baru.

Keberlanjutan UMKM (Business Sustainability)

Keberlanjutan usaha (business sustainability) pada sektor UMKM mengacu pada kemampuan suatu bisnis untuk terus bertahan, tumbuh, dan memberikan nilai dalam jangka panjang. Konsep keberlanjutan tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga mencakup bagaimana usaha mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, memanfaatkan peluang, serta meminimalkan risiko yang dapat mengancam kelangsungan operasional. Dalam praktiknya, keberlanjutan UMKM sering dikaitkan dengan kemampuan manajerial, efisiensi operasional, inovasi produk, serta kualitas hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Elkington (1997) memperkenalkan konsep Triple Bottom Line sebagai kerangka utama dalam keberlanjutan usaha. Kerangka ini menekankan bahwa sebuah bisnis berkelanjutan harus memperhatikan tiga dimensi sekaligus:

1. **Ekonomi:** UMKM harus mampu menghasilkan profit secara konsisten dan stabil. Keuntungan bukan hanya indikator kesuksesan finansial, tetapi juga modal untuk pengembangan usaha, inovasi, dan peningkatan kapasitas. UMKM yang memiliki model bisnis fleksibel dan efisien umumnya lebih mudah bertahan dalam kondisi pasar yang berubah-ubah.
2. **Sosial:** Keberlanjutan sosial mencakup kontribusi positif usaha terhadap masyarakat, seperti menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan lingkungan sekitar, menjaga etika usaha, serta memastikan kualitas layanan kepada konsumen. UMKM yang menjaga hubungan baik dengan pelanggan, karyawan, pemasok, dan komunitas cenderung memiliki reputasi yang lebih kuat.
3. **Lingkungan:** Dimensi lingkungan menuntut usaha untuk menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan, misalnya menggunakan bahan baku yang lebih aman, mengurangi limbah produksi, serta mengoptimalkan penggunaan energi. Meskipun UMKM sering kali memiliki skala produksi lebih kecil, penerapan praktik berkelanjutan tetap penting untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan meningkatkan citra usaha.

Dalam era digital, terutama pada UMKM yang memanfaatkan teknologi, keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh faktor internal seperti manajemen dan operasional, tetapi juga oleh kemampuan bisnis dalam beradaptasi dengan digitalisasi. Rahayu dan Day (2015) menegaskan bahwa kemampuan UMKM untuk mengikuti perkembangan teknologi sangat memengaruhi daya saing dan umur panjang bisnis. Digitalisasi memungkinkan UMKM mengakses informasi pasar secara cepat, meningkatkan efisiensi proses bisnis, serta memperluas jangkauan pelanggan. Implementasi pemasaran digital melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha. Media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa batas geografis, meningkatkan visibilitas merek, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. Interaksi yang konsisten dan berkualitas di platform digital membantu membangun loyalitas pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam keberlangsungan bisnis. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan data dan analitik yang dapat digunakan UMKM untuk mengambil keputusan strategis. Informasi mengenai perilaku konsumen, tren pasar, dan performa konten pemasaran memungkinkan pelaku usaha melakukan penyesuaian strategi yang lebih tepat dan cepat. Dengan demikian, penerapan digital marketing bukan hanya memperkuat posisi UMKM di pasar, tetapi juga meningkatkan ketahanan usaha terhadap dinamika ekonomi modern.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKM di Desa Sikeben serta dampaknya terhadap keberlanjutan usaha mikro. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena sosial, perilaku pemasaran, serta pengalaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus (case study) agar dapat mengkaji strategi pemasaran digital secara spesifik pada UMKM di satu wilayah yang memiliki karakteristik tertentu, yaitu Desa Sikeben.

Lokasi Penelitian dan Unit Analisis

Penelitian dilakukan di Desa Sikeben, Kecamatan Sibolangit, Kabupaten Deli Serdang, yang merupakan desa dengan pertumbuhan UMKM cukup pesat dan aktivitas pemasaran digital yang mulai berkembang. Unit analisis Pelaku UMKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Aktivitas pemasaran digital yang dijalankan masing-masing UMKM (konten, interaksi, iklan, testimoni, strategi branding). Dampak pemanfaatan media sosial terhadap keberlanjutan usaha (ekonomi, sosial, dan keberlanjutan operasional).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan dua jenis data: Data Primer Diperoleh langsung dari responden melalui:

1. Wawancara mendalam dengan pelaku UMKM di Desa Sikeben.
2. Observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital (konten media sosial, interaksi dengan pelanggan, penggunaan fitur iklan).
3. Dokumentasi seperti screenshot akun media sosial, katalog digital, dan aktivitas promosi online.

Data Sekunder Meliputi:

1. Dokumen desa terkait jumlah UMKM.
2. Data profil UMKM dari dinas terkait.
3. Literatur mengenai digital marketing, UMKM, dan keberlanjutan usaha.
4. Artikel, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian terdahulu yang relevan.

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model analisis berbasis hubungan antar variabel kualitatif sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Digital (Input) jenis konten, penggunaan media sosial, interaktivitas, penggunaan iklan berbayar, testimoni, branding.
2. Proses Implementasi kemampuan adaptasi teknologi, konsistensi promosi, kualitas komunikasi digital.
3. Keberlanjutan UMKM (Output) keberlanjutan ekonomi (penjualan), keberlanjutan sosial (hubungan pelanggan), keberlanjutan operasional (pertumbuhan bisnis).

Teknik Analisis Data

Penelitian menggunakan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman, yang terdiri dari:

1. Reduksi Data Menyeleksi, mengelompokkan, dan memfokuskan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait strategi pemasaran digital UMKM.

2. Penyajian Data (Data Displa Menyajikan data dalam bentuk narasi, tabel, dan kategori tematik seperti jenis konten, platform media sosial, tantangan, dan dampaknya pada usaha.
3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing) Menarik temuan terkait hubungan strategi pemasaran digital dengan keberlanjutan usaha UMKM di Desa Sikeben.

Populasi dan Sampel Penelitian

Seluruh pelaku UMKM yang berada di Desa Sikeben dan menjalankan usaha mikro serta telah atau sedang menggunakan platform media sosial sebagai sarana pemasaran. Sampel ditentukan dengan purposive sampling, yaitu memilih responden yang memiliki kriteria tertentu, antara lain:

1. UMKM aktif beroperasi di Desa Sikeben.
 2. Menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, atau WhatsApp Business) untuk pemasaran.
 3. Telah menjalankan promosi digital minimal 6 bulan terakhir.
- Jenis dan Pendekatan Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Desa Sikeben mulai mengadopsi pemasaran digital melalui media sosial sebagai strategi utama untuk mempromosikan produk dan menjaga keberlanjutan usaha. Berdasarkan observasi dan wawancara, sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Sekitar 65% UMKM di desa ini aktif memanfaatkan media sosial karena kemudahannya dalam menjangkau konsumen dan biaya promosi yang lebih rendah dibanding metode tradisional. Para pelaku UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan offline kini mampu memperluas target pasar hingga ke luar kecamatan dan kabupaten. Pelaku UMKM memanfaatkan berbagai bentuk strategi pemasaran digital, terutama pembuatan konten visual seperti foto dan video produk. Konten video pendek yang ditampilkan melalui TikTok dan Instagram Reels terbukti menarik perhatian lebih besar, dengan tingkat interaksi 2–3 kali lebih tinggi dibanding konten foto. Selain itu, testimoni pelanggan menjadi salah satu strategi yang paling efektif meningkatkan kepercayaan konsumen. Banyak UMKM membagikan ulasan pelanggan melalui tangkapan layar WhatsApp atau komentar Facebook sebagai bukti kualitas produk. Strategi ini meningkatkan kepercayaan pelanggan baru dan memberikan nilai tambah bagi citra usaha. Interaksi aktif dengan konsumen juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital. Pelaku UMKM di Desa Sikeben cenderung memberikan respons cepat terhadap pesan dan komentar pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat. Interaksi ini berdampak pada tingginya tingkat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Bahkan, beberapa pelaku UMKM mulai membangun komunitas pelanggan melalui grup WhatsApp atau Facebook, yang membantu menyebarkan informasi produk secara organik.

Beberapa UMKM juga telah memanfaatkan iklan berbayar seperti Facebook Ads dan Instagram Ads, terutama pada momen tertentu seperti hari raya atau promosi bulanan. Penggunaan iklan berbayar meningkatkan jangkauan promosi hingga 40–70%. Namun, pemahaman tentang segmentasi audiens dan pengaturan iklan masih terbatas, sehingga efektivitasnya belum sepenuhnya optimal. Pemanfaatan media sosial terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan usaha mikro di Desa Sikeben. Dari aspek ekonomi, penggunaan media sosial membantu meningkatkan penjualan sebesar 20–50% dalam enam bulan terakhir, terutama pada UMKM yang rutin mengunggah konten dan berinteraksi dengan pelanggan. Digital marketing juga menekan biaya promosi sehingga UMKM dapat

mengalokasikan modal untuk peningkatan kualitas produk dan operasional. Dari aspek sosial, media sosial memungkinkan pelaku UMKM membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Pelanggan merasa lebih dekat karena dapat memberikan feedback secara langsung dan melihat aktivitas usaha melalui unggahan konten. Hal ini membantu UMKM membangun reputasi positif dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal. Dari perspektif keberlanjutan operasional, penggunaan media sosial membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Para pelaku usaha mulai memahami pentingnya perencanaan konten, analisis insight media sosial, serta riset tren pasar.

Kemampuan adaptif ini membuat UMKM di Desa Sikeben lebih siap menghadapi persaingan dan perubahan kondisi ekonomi. Namun, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan perangkat pendukung, dan kurangnya konsistensi dalam memproduksi konten. Selain itu, sebagian pelaku UMKM belum memahami pentingnya branding, sehingga konten yang dibuat belum konsisten secara visual maupun pesan pemasaran. Walaupun demikian, para pelaku UMKM menunjukkan antusiasme tinggi untuk belajar dan mengembangkan kemampuan digital, sehingga tantangan tersebut dapat diatasi melalui pelatihan yang terstruktur dan pendampingan digital. Hasil penelitian ini menguatkan berbagai penelitian sebelumnya, seperti Tiago & Veríssimo (2014) dan Nugroho & Pangestu (2019), bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan teori keberlanjutan usaha Elkington (1997), di mana pemasaran digital terbukti memberikan kontribusi pada keberlanjutan ekonomi, sosial, dan operasional UMKM. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital melalui media sosial telah memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan UMKM di Desa Sikeben. Media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan adaptasi teknologi, dan memperluas peluang pasar. Dengan demikian, digital marketing menjadi strategi yang sangat relevan dan efektif bagi UMKM di pedesaan untuk meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan Pemasaran digital melalui media sosial terbukti efektif meningkatkan keberlanjutan UMKM di Desa Sikeben. Penggunaan konten visual, testimoni pelanggan, interaksi aktif, dan iklan berbayar membantu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain memberikan dampak ekonomi, strategi ini juga mendorong adaptasi teknologi dan memperkuat daya saing UMKM dalam jangka panjang. Dengan demikian, media sosial menjadi alat penting bagi UMKM desa untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: *Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix*. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.
- Hadiyati, E. (2015). *Marketing and Government Policy on SME Development*. *International Journal of Business and Management*, 10(2), 128–141.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Data Statistik UMKM Nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- McKinsey & Company. (2019). How consumer decision making is changing in the digital age.
- Nugroho, Y., & Pangestu, A. (2019). Peran Media Sosial dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 142–155.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). *Determinants of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Becker, G. S. (1964). *Human Capital*. University of Chicago Press.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital Report Indonesia 2023*.