



Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Desa: Meningkatkan Keberlanjutan Usaha Mikro melalui Platform Media Sosial di Desa Sikeben

Digital Marketing Strategy for Village MSMEs: Improving Micro-Business Sustainability through Social Media Platforms in Sikeben Village

Asrifah Nabila^{1*}, Muhammad Haikal Amril Tanjung², Wahyu Pinastia Ningrum³, Zahra Safira⁴, M. Fakhri⁵

¹⁻⁵Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : asrifahnabila1331@gmail.com¹, haikalamril90@gmail.com², wahyupinastianingrum@gmail.com³, zahrassafira068@gmail.com⁴, fakhri@uinsu.ac.id⁵

*Penulis Korespondensi : asrifahnabila1331@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 06 November 2025;

Revisi: 09 Desember 2025;

Diterima: 04 Februari 2026;

Tersedia: 07 Februari 2026

Keywords: Digital Marketing; Sikeben Village; Social Media; Village MSMEs; Village Sustainability.

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. This research also highlights the importance of training and mentoring for MSMEs to improve their digital and online marketing skills. Furthermore, collaboration with village governments and related institutions is expected to accelerate technology adoption to achieve economic sustainability at the village level.

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. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan digital dan pemasaran online. Di samping itu, kolaborasi dengan pemerintah desa dan lembaga terkait diharapkan dapat mempercepat adopsi teknologi dalam rangka mewujudkan keberlanjutan ekonomi di tingkat desa.

Kata Kunci: Desa Sikeben; Keberlanjutan Desa; Media Sosial; Pemasaran Digital; UMKM Desa.

1. 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 nonstruktural. 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 dan 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, termasuk UMKM pedesaan, untuk membangun kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen melalui konten yang interaktif, personal, dan relevan. Lebih jauh, penelitian Kaplan dan 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, yaitu jangkauan pasar yang sempit, daya saing rendah, dan ketergantungan yang tinggi pada pelanggan lokal.

Di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif dan digital, keterbatasan tersebut dapat menghambat perkembangan usaha dalam jangka panjang. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi 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 secara lebih menarik melalui foto, video, dan testimoni, serta memberikan informasi secara cepat dan real-time kepada konsumen. Penelitian Tiago dan Veríssimo (2014) menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital secara konsisten dapat meningkatkan daya saing UMKM, mengefisienkan biaya promosi, dan meningkatkan engagement pelanggan.

Menurut Supriyaningsih, Hasimi, dan Bramtheo (2025), strategi pemasaran digital yang terintegrasi tidak hanya membantu meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM melalui penggunaan media sosial dan e-commerce tetapi juga membantu pemberdayaan pelaku usaha dalam menghadapi tantangan era digital dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika, transparansi, dan keberlanjutan dalam pemasaran berbasis teknologi.

2. TINJAUAN TEORITIS

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 permodalan, serta jarak geografis dari pusat ekonomi menjadi hambatan utama yang menghambat pertumbuhan UMKM pedesaan (Hadiyati, 2015). Hambatan-hambatan tersebut 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. Oleh karena itu, 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.

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, melainkan lebih memilih mencari informasi secara mandiri melalui internet. Proses pengambilan keputusan konsumen telah mengalami transformasi dari proses linear menjadi perjalanan keputusan yang dinamis dan interaktif, di mana konsumen dapat mengakses informasi kapan saja dan dari mana saja (Lemon & Verhoef, 2016).

Pada era digital, konsumen cenderung melakukan pencarian produk secara daring untuk membandingkan harga, mengevaluasi kualitas melalui ulasan pengguna, serta mengamati reputasi merek melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kendali yang lebih besar dalam proses pembelian. Menurut McKinsey (2019), lebih dari 70% keputusan pembelian modern dipengaruhi oleh pencarian online dan interaksi digital, meskipun transaksi akhir dilakukan secara offline. Oleh karena itu, kehadiran digital suatu usaha menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi ruang digital utama bagi konsumen dalam mencari inspirasi, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Fitur seperti stories, reviews, customer feedback, dan influencer endorsement turut memperkuat keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membutuhkan informasi, tetapi juga bukti visual, testimoni nyata, dan interaksi aktif dengan pelaku usaha.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), perubahan fundamental perilaku konsumen ini mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis hubungan (*relationship-based marketing*). Pemasaran berbasis hubungan menekankan pentingnya interaksi intens, komunikasi personal, dan penciptaan keterikatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Chen dan Xie (2008) menyatakan bahwa konsumen era digital sangat dipengaruhi oleh konten buatan pengguna (*user-generated content*), seperti ulasan, foto, dan video pelanggan lain, yang dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan promosi formal.

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). Selain sebagai sarana promosi, pemasaran digital juga berfungsi sebagai alat komunikasi strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Keunggulan utama pemasaran digital terletak pada efisiensi biaya, jangkauan yang luas tanpa batas geografis, serta kemampuannya menyediakan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui alat analitik digital, pelaku UMKM dapat memantau performa kampanye pemasaran secara real-time dan mengambil keputusan berbasis data. Tiago dan Veríssimo (2014) menegaskan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan kinerja UMKM melalui peningkatan visibilitas produk, keterlibatan konsumen, dan penguatan reputasi merek.

Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM

Media sosial 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 UMKM untuk mempromosikan produk secara kreatif dan interaktif. Media sosial memungkinkan pemanfaatan user-generated content yang dianggap lebih autentik dan meyakinkan oleh konsumen.

Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan pengguna menciptakan dan berbagi konten dalam berbagai bentuk. Penelitian Nugroho dan Pangestu (2019) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan media sosial secara optimal mengalami peningkatan penjualan sebesar 30–60% dalam satu tahun, seiring dengan meluasnya jangkauan promosi dan peningkatan interaksi dengan konsumen.

Keberlanjutan UMKM (Business Sustainability)

Keberlanjutan usaha mengacu pada kemampuan bisnis untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Elkington (1997) memperkenalkan konsep Triple Bottom Line yang mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam era digital, keberlanjutan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap digitalisasi.

Rahayu dan Day (2015) menegaskan bahwa digitalisasi memungkinkan UMKM meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Penerapan pemasaran digital melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha dengan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

3. 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 meliputi: 1) Pelaku UMKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. 2) Aktivitas pemasaran digital yang dijalankan masing-masing UMKM (konten, interaksi, iklan, testimoni, strategi branding). 3) Dampak pemanfaatan media sosial terhadap keberlanjutan usaha (ekonomi, sosial, dan keberlanjutan operasional).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan dua jenis data, yaitu:

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:

- a. Strategi Pemasaran Digital (Input): jenis konten, penggunaan media sosial, interaktivitas, penggunaan iklan berbayar, testimoni, branding.
- b. Proses Implementasi: kemampuan adaptasi teknologi, konsistensi promosi, kualitas komunikasi digital.
- c. 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:

- a) Reduksi Data: menyeleksi, mengelompokkan, dan memfokuskan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait strategi pemasaran digital UMKM.
- b) Penyajian Data (Data Display): menyajikan data dalam bentuk narasi, tabel, dan kategori tematik seperti jenis konten, platform media sosial, tantangan, dan dampaknya pada usaha.

- c) Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing): menarik temuan terkait hubungan strategi pemasaran digital dengan keberlanjutan usaha UMKM di Desa Sikeben.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah 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 sebagai berikut:

- 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 enam bulan terakhir.

4. HASIL 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 dibandingkan metode tradisional.

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 dua hingga tiga kali lebih tinggi dibandingkan 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 dan Veríssimo (2014) serta Nugroho dan 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.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa 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.

REFERENSI

- Becker, G. S. (1964). *Human capital*. University of Chicago Press.
- 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. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0788>
- 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. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n2p128>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- McKinsey & Company. (2019). *How consumer decision making is changing in the digital age*. <https://www.mckinsey.com/industries/marketing-and-sales/our-insights/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. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.1042>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinants of e-commerce adoption by SMEs in developing countries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.277>
- Supriyaningsih, O., Hasimi, D. M., & Bramtheo, F. T. (2025). Digital marketing strategies for enhancing sales and empowering MSMEs: A Sharia economic perspective. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 79–94. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2025.9.2.2776>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital report Indonesia 2023*. <https://wearesocial.com/digital-2023>