

## Exploring The Potential Of Digital Marketing For Msmes (Case Study: Young Coconut Traders In Ya'ahowu Park, Gunungsitoli)

### Menggali Potensi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM (Studi Kasus: Pedagang Kelapa Muda Di Taman Ya'ahowu Gunungsitoli)

Yuterlin Zalukhu <sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Nias

Email: <sup>1)</sup> [yuterlin@gmail.com](mailto:yuterlin@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [20 Juni 2025]

Revised [22 Juli 2025]

Accepted [24 Juli 2025]

#### KEYWORDS

Msmes, Young Coconut, Digital Marketing, Social Media, Taman Ya'ahowu.

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



#### ABSTRAK

Taman Ya'ahowu merupakan kawasan kuliner dan hiburan yang telah berdiri sekitar sepuluh tahun di Kota Gunungsitoli. Di ujung kawasan ini, terdapat 30 pelaku UMKM yang menjual kelapa muda segar, menawarkan suasana pesisir laut yang khas. Namun, mayoritas pelaku usaha ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang potensial dalam meningkatkan daya saing UMKM kelapa muda. Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan lima informan pelaku usaha dan Kabid Perdagangan Dinas Perdagangan dan Ketenagakerjaan Kota Gunungsitoli. Hasil menunjukkan bahwa hanya satu dari lima informan telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital dan langkah penguatan bagi UMKM lokal untuk meningkatkan jangkauan pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat keberlanjutan usaha di era digital.

#### ABSTRACT

Taman Ya'ahowu is a culinary and entertainment center that has existed around ten years in Gunungsitoli City. At one end of the area, 30 micro-business actors sell fresh young coconuts, offering a unique coastal experience. However, most of these entrepreneurs still rely on conventional marketing methods. This study aims to analyze potential digital marketing strategies to enhance the competitiveness of young coconut micro-businesses. Data were collected through direct interviews with five business informants and Head of Trade Division, Department of Trade and Manpower at the Gunungsitoli City. The results show that only one of the five informants has utilized social media for marketing. This study provides recommendations for digital marketing strategies and empowerment steps for local micro-enterprises to expand market reach, foster customer loyalty, and strengthen business sustainability in the digital era.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, termasuk di daerah-daerah seperti Kota Gunungsitoli. Di Indonesia, lebih dari 60% PDB berasal dari sektor UMKM (BPS, 2023). Peran UMKM dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, dan memperkuat struktur ekonomi lokal sangat signifikan. Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pemasaran dan penetrasi pasar yang lebih luas.

Di era transformasi digital saat ini, teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saingnya. Salah satu strategi yang potensial adalah pemanfaatan digital marketing atau pemasaran digital. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien serta biaya promosinya lebih murah melalui platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan situs web. Namun, masih banyak pelaku UMKM, terutama yang berada di daerah, yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi ini secara optimal.

Taman Ya'ahowu merupakan pusat jajanan sekaligus sebagai tempat hiburan bagi masyarakat Gunungsitoli dan sekitarnya telah berdiri sekitar 10 tahun yang merupakan bagian dari UMKM. Khususnya di ujung lokasi kawasan tersebut tepatnya dekat ex. pelabuhan Gunungsitoli terdapat pelaku UMKM khususnya pedagang kelapa muda berjumlah 30 orang (30 gerobak) yang menawarkan kelapa muda segar bagi pengunjungnya menikmati suasana kota Gunungsitoli dan indahnya pemandangan laut pesisir kota Gunungsitoli.

Dari wawancara Kepala Bidang (Kabid) Perdagangan Dinas Perdagangan dan Ketenagakerjaan Kota Gunungsitoli Bapak Karnius Zalukhu dan 4 orang dari 5 informan perwakilan (Ina Friska Telaumbanua, Erlin Hartati Telaumbanua/I. Syawal, Maria Saleni Lase/Ina Lisna, Iman Ria Halawa/I. Grizel Laia, dan Rahmawati Zebua/Ina Elsa Telaumbanua), mengatakan bahwa pemasaran produk yang dijalankan selama ini masih bersifat konvensional (menunggu pembeli datang). Hal ini terjadi karena

masih belum ada pemahaman, pelatihan bagi para pelaku usaha tentang pentingnya digital marketing yang mana dampaknya dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha bilamana diterapkan. Namun dari kelima informan terdapat satu pedagang yang telah menggunakan digital marketing platform Sosial Media antara lain Facebook, Instagram, TikTok, dan Whatsapp selama kurang lebih tiga tahun.

## LANDASAN TEORI

### Pelayanan

#### Konsep dan Manfaat Digital Marketing bagi UMKM

Pemasaran digital merupakan pendekatan modern yang mengandalkan platform daring seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi pesan instan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Kotler & Keller, 2016). Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih besar tanpa batasan geografis, serta mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal melalui interaksi langsung (Chaffey, 2015). UMKM yang mengadopsi strategi digital terbukti mengalami peningkatan keterjangkauan pasar, efisiensi biaya promosi, dan pendapatan usaha (Suryana, 2020).

#### Media Sosial sebagai Saluran Pemasaran Utama

Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi kanal utama dalam strategi digital marketing UMKM. Platform ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menampilkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta membangun brand awareness secara organik maupun melalui iklan berbayar. Menurut Hootsuite (2021), lebih dari 70% konsumen Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk, menjadikannya saluran yang efektif bagi UMKM.

#### Tantangan Transformasi Digital pada UMKM

Meskipun digital marketing menawarkan berbagai keuntungan, transformasi digital bagi UMKM tidak selalu berjalan mulus. Tantangan utama mencakup rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi, serta kurangnya pendampingan dan infrastruktur pendukung (Hapsari & Nugroho, 2022). Selain itu, masih ada persepsi negatif terhadap efektivitas pemasaran digital, terutama pada pelaku usaha mikro yang telah lama bergantung pada metode konvensional.

#### Peran Pemerintah dan Stakeholder dalam Digitalisasi UMKM

Transformasi digital tidak dapat dibebankan sepenuhnya kepada pelaku UMKM, mengingat keterbatasan sumber daya, pengetahuan teknologi, serta akses terhadap infrastruktur yang masih menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, pemerintah pusat dan pemerintah daerah memiliki peran penting dalam menyediakan berbagai bentuk dukungan, termasuk pelatihan yang berkelanjutan, pengembangan infrastruktur digital yang merata, serta regulasi yang adaptif dan berpihak pada penguatan ekosistem pemasaran digital.

Di samping itu, lembaga pendidikan tinggi, komunitas digital, serta platform teknologi juga dapat berperan sebagai mitra strategis yang aktif dalam mendorong adopsi teknologi oleh UMKM. Hal ini dapat dilakukan melalui program-program pendampingan, pelatihan kewirausahaan digital, serta proses pembinaan dan pendampingan usaha yang berkelanjutan dan berbasis kebutuhan lokal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam fenomena pemasaran digital yang diterapkan oleh pedagang kelapa muda di Kota Gunungsitoli. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali informasi secara rinci mengenai pengalaman, tantangan, serta potensi strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku UMKM dalam konteks lokal. Fokus penelitian diarahkan pada satu kelompok usaha tertentu agar analisis lebih terarah dan mendalam.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan dua kelompok informan utama. Pertama, dari pihak pemerintah, yaitu Kepala Bidang (Kabid) Perdagangan Dinas Perdagangan dan Ketenagakerjaan Kota Gunungsitoli. Kedua, dari pelaku usaha, yaitu lima orang pedagang kelapa muda yang dipilih secara purposive dari total 30 pedagang aktif. Pemilihan ini mempertimbangkan keberagaman pengalaman dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Proses analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara, seperti pola promosi digital yang digunakan, hambatan yang dihadapi, serta peluang pengembangan pemasaran berbasis teknologi.

Analisis dilakukan melalui tahap pengkodean dan pengelompokan data sesuai dengan tema yang relevan. Selain wawancara, penelitian ini juga dilengkapi dengan observasi lapangan. Observasi bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi para pedagang, fasilitas penunjang yang tersedia, serta dinamika interaksi antara pedagang dan konsumen di lokasi usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil dan Pembahasan

#### Profil UMKM Kelapa Muda

Terdapat 30 pedagang kelapa muda di kawasan Taman Ya'ahowu, yang mayoritas menggunakan gerobak yang disediakan oleh pemerintah kota Gunungsitoli dan melayani pelanggan langsung di tempat. Produk utama adalah kelapa muda segar yang disajikan dalam bentuk utuh maupun minuman siap saji dan juga terdapat varian lain seperti penambahan sirup, gula, ataupun dicampur dengan air jeruk asam. Terdapat juga produk sampingan yang dijual berupa kacang kupas, air mineral, rokok, minuman sachet. Pelaku usaha umumnya berusia antara 30–55 tahun dengan tingkat pendidikan sekolah dasar hingga diploma 3 dan sebagian besar menjalankan usaha secara rutin dan terdapat juga secara temporer.

UMKM ini merupakan usaha sendiri yang dikelola secara mandiri tanpa badan hukum formal namun tetap mendapatkan izin dari dinas terkait untuk dapat memulai berbisnis, mengikuti peraturan-peraturan serta mendapatkan pengawasan dari pihak pemerintah dalam hal ini Dinas Perdagangan dan Ketenagakerjaan serta Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UKM kota Gunungsitoli. Modal usaha diperoleh dari dana pribadi dengan rata-rata omzet harian berkisar antara Rp300.000 hingga Rp500.000, tergantung pada jumlah pengunjung dan musim panas.

Kegiatan usaha dilakukan secara sederhana, tanpa proses produksi yang kompleks. Para pedagang umumnya membeli kelapa dari petani lokal di sekitar kota Gunungsitoli, kecamatan Gido, Nias, dan kecamatan Tuhemberua, Nias Utara. Rantai pasoknya relatif pendek dan kadang terputus disebabkan banyak petani menjual kelapa yang sudah tua karena dapat lebih menguntungkan dan juga kadang dipengaruhi oleh musim panas membuat buah kelapa semakin mengecil serta belum melibatkan sistem distribusi modern.

Dalam hal promosi, sebagian besar pelaku UMKM mengandalkan lokasi strategis di kawasan wisata, menunggu pembeli yang datang, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Hanya sebagian kecil yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook, TikTok, dan WhatsApp untuk menjangkau pelanggan. Dukungan teknologi dan digitalisasi usaha masih tergolong rendah.

Pelaku UMKM kelapa muda di kawasan ini menghadapi beberapa tantangan, antara lain: fluktuasi jumlah pengunjung terutama di musim hujan, fasilitas toilet, keterbatasan akses modal (bila mana ada rencana pengembangan), ukuran lokasi dagang yang masih belum memadai (sering kehujanan karena belum tersedia shelter), serta keterbatasan dalam pengelolaan pemasaran. Namun demikian, mereka memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut melalui pelatihan kewirausahaan, peningkatan kualitas layanan, diversifikasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital.

#### Hasil Survei

Dari lima informan yang diwawancarai, empat orang mengaku belum pernah menggunakan media sosial atau platform digital dalam menjalankan usahanya. Mereka masih sepenuhnya bergantung pada pembeli yang datang langsung ke lokasi berjualan dan sesekali menawarkan orang yang melintas di kawasan Taman Ya'ahowu.

Menurut para pedagang, lokasi yang strategis dan arus pengunjung yang cukup ramai saat hari libur atau acara tertentu, serta cuaca panas yang memadai sudah cukup untuk mempertahankan penjualan harian. Namun demikian, para pedagang juga mengakui keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan ketergantungan pada kondisi fisik lokasi usaha. Para pedagang juga berkeinginan bilamana ke depan ada pelatihan pemasaran digital dari pihak manapun terutama pemerintah daerah.

Satu orang informan bernama Iman Ria Halawa/I. Grizel Laia menunjukkan perbedaan yang mencolok. Ia telah aktif menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp selama kurang lebih tiga tahun terakhir. Melalui strategi ini, ia berhasil menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama yang bisa dijangkau secara geografis (khususnya kota Gunungsitoli). Transformasi digital yang dilakukannya menunjukkan hasil yang signifikan, berdampak pada peningkatan volume penjualan naik sekitar 20% sampai dengan 30%, perluasan jaringan pelanggan, dan peningkatan citra usaha secara umum.

### Strategi Digital Marketing

Strategi yang dapat diterapkan meliputi:

1. Pembuatan akun bisnis di media sosial: Facebook dan Instagram, TikTok, dan Whatsapp sebagai platform utama visual produk.
2. Konten promosi rutin: Mengunggah foto produk, testimoni pelanggan, video pendek (reels/shorts) di TikTok dan YouTube.
3. Pemanfaatan WhatsApp Business: Untuk pemesanan, katalog produk, dan komunikasi langsung.
4. Pelatihan literasi digital: Dinas Perdagangan dapat bekerja sama dengan komunitas digital lokal atau kampus setempat.
5. Kemitraan dengan platform e-commerce lokal: Menyediakan opsi pemesanan online untuk pelanggan setia.

### Dampak Strategi Terhadap Daya Saing

Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen di luar lokasi fisik, memperluas pangsa pasar, membangun merek, dan meningkatkan pendapatan. Pedagang yang telah memanfaatkan media sosial terbukti memiliki keunggulan dibandingkan pedagang lain, baik dalam peningkatan jumlah pelanggan, frekuensi penjualan, hingga kepuasan konsumen. Selain itu, interaksi digital memberikan data perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk menyesuaikan penawaran produk.

### Hambatan Dalam Implementasi

1. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi. Banyak pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis, seperti penggunaan media sosial, marketplace, atau aplikasi pemasaran.
2. Keterbatasan perangkat dan jaringan internet. Akses terhadap perangkat seperti smartphone atau komputer, serta koneksi internet yang kadangkala tidak stabil, masih menjadi kendala nyata, terutama di wilayah pinggiran atau pedesaan. Tanpa dukungan infrastruktur ini, proses digitalisasi menjadi terbatas.
3. Ketidakpastian terhadap hasil pemasaran digital. Sebagian pelaku UMKM masih ragu terhadap efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan. Mereka belum yakin apakah upaya dan biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan hasil yang diperoleh.
4. Minimnya dukungan promosi dari pemerintah dan komunitas. Dukungan promosi dari pemerintah, komunitas lokal, atau platform digital masih terbatas. Padahal, kolaborasi dan promosi bersama sangat penting untuk memperluas jangkauan produk UMKM di ranah digital.

### Upaya Penguatan Strategi

1. Pelatihan berkala mengenai konten digital, storytelling, dan branding. Pelatihan ini dapat membantu pelaku UMKM memahami cara menarik perhatian konsumen melalui konten visual dan narasi yang kuat, serta membangun citra merek yang konsisten di berbagai platform digital.
2. Fasilitasi akses internet dan perangkat lunak gratis. Penyediaan akses internet yang stabil dan perangkat lunak pendukung, seperti aplikasi desain grafis atau manajemen media sosial, sangat membantu UMKM dalam menjalankan kegiatan pemasaran digital tanpa terbebani biaya tambahan.
3. Kemitraan dengan pelaku digital lokal, perguruan tinggi untuk pendampingan dan mentoring. Kolaborasi ini membuka ruang belajar langsung bagi pelaku usaha, sekaligus mendorong partisipasi aktif generasi muda dalam membangun ekosistem digital UMKM secara berkelanjutan.
4. Pembuatan katalog digital bersama seluruh pedagang kelapa muda sebagai identitas kolektif. Katalog ini dapat menjadi media promosi bersama yang menampilkan berbagai pilihan produk, lokasi pedagang, serta keunggulan masing-masing, sehingga memperkuat daya tarik dan identitas pasar lokal secara terpadu.

### Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memberikan gambaran mikro tentang UMKM di sektor informal dan potensi digitalisasi. Namun, keterbatasan jumlah informan dan fokus geografis pada satu kawasan membatasi generalisasi temuan. Studi lanjutan diperlukan untuk mengkaji dampak jangka panjang dan pendekatan lintas wilayah. Riset kuantitatif yang lebih luas juga diperlukan untuk mengukur efektivitas implementasi strategi digital marketing pada berbagai sektor UMKM di Kepulauan Nias .

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Sebagian besar pelaku UMKM kelapa muda di Taman Ya'ahowu masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, papan nama sederhana, serta penjualan langsung di lokasi usaha. Padahal, digital marketing telah terbukti mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar hingga luar daerah, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha kecil.

Sayangnya, implementasi strategi digital ini masih menghadapi berbagai hambatan, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknologi, akses terhadap infrastruktur digital yang belum merata, serta rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Selain itu, ketidakpastian terhadap hasil dan kurangnya pendampingan juga menjadi faktor penghambat. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi yang terstruktur, terarah, dan berkelanjutan dari berbagai pihak baik pemerintah, perguruan tinggi, komunitas digital, maupun sektor swasta agar proses transformasi digital UMKM dapat berjalan optimal, merata, dan memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.

### Saran

1. Pemerintah daerah perlu menyusun pelatihan digital marketing UMKM secara berkelanjutan. Pelatihan ini penting untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memasarkan produk secara digital.
2. Kolaborasi dengan komunitas digital dan kampus penting untuk pendampingan UMKM.
3. Dosen, mahasiswa, dan relawan digital dapat membantu UMKM dalam penerapan langsung strategi pemasaran online.
4. Dukungan infrastruktur ini menjadi dasar agar UMKM bisa terhubung dengan pasar digital secara optimal. Harapan dari para pedagang agar gerobak dagangan diperbaiki, lokasi diawasi agar tetap higienis, penataan lokasi diperbaiki, tidak direlokasi (kalaupun direlokasi disediakan tempat yang strategis dan layak), tersedianya fasilitas toilet (penambahan toilet) terhubung titik toilet terlalu jauh

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianti, I., & Rahayu, A. Y. S. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Berbasis Media Sosial di Kawasan Pariwisata*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 65–76. <https://doi.org/10.22219/jmbi.v9i1.20187>
- Aprilianti, I., & Rahayu, A. Y. S. (2023). ***Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Berbasis Media Sosial di Kawasan Pariwisata***. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 65–76. <https://doi.org/10.22219/jmbi.v9i1.20187>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Handayani, P. W., Pinem, A. A., & Azzahro, F. (2019). *Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Industri 4.0*. *Jurnal Sistem Informasi*, 15(1), 42–49. <https://doi.org/10.21609/jsi.v15i1.686>
- Handayani, P. W., Pinem, A. A., & Azzahro, F. (2019). ***Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Industri 4.0***. *Jurnal Sistem Informasi*, 15(1), 42–49. <https://doi.org/10.21609/jsi.v15i1.686>
- Hapsari, R., & Nugroho, A. (2022). *Transformasi Digital UMKM: Peluang dan Tantangan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, H., & Mardiana, A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital UMKM di Masa Pandemi COVID-19*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(1), 20–27. <https://doi.org/10.24843/JEK.2021.v21.i01.p03>
- Setiawan, H., & Mardiana, A. (2021). ***Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital UMKM di Masa Pandemi COVID-19***. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(1), 20–27. <https://doi.org/10.24843/JEK.2021.v21.i01.p03>
- Suryana, Y. (2020). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Industri 4.0*. Bandung: Alfabeta.

- Wahyuni, S., & Sari, R. N. (2022). *Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(2), 134–145.  
<https://doi.org/10.35760/jieb.2022.v26i2.5217>
- Wahyuni, S., & Sari, R. N. (2022). ***Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia***. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(2), 134–145.  
<https://doi.org/10.35760/jieb.2022.v26i2.5217>