



Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Online

Panji Hendrarso¹, Pryo Handoko², Eva Latifah³, Heru Wicaksono⁴

Ilmu Administrasi Bisnis, Institut Kemandirian Nusantara, Indonesia¹⁻⁴

Email Korespondensi: panjihendrarso1963@gmail.com

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 02 Februari 2026

ABSTRACT

The development of digital technology has increasingly transformed the way micro, small, and medium enterprises market their products and services online, requiring business owners to actively implement well-planned and consistent digital marketing strategies so that long-term relationships with customers can be maintained and trust can grow through repeated and relevant experiences aligned with market needs. Intensifying competition across marketplace platforms and social media has positioned customer loyalty as a key factor in sustaining business continuity. This study aims to examine how online-based MSME actors design and implement digital marketing strategies as part of their active efforts to build long-term relationships with customers so that trust and customer engagement can be maintained and developed sustainably. The research adopts a qualitative approach using data collection techniques that include in-depth interviews, observation of digital marketing activities, and documentation of sales and customer interactions. The research informants consist of MSME owners, digital account managers, and loyal customers. The findings indicate that creative content strategies, personalized interaction through social media, the use of customer reviews, and improvements in digital service quality play an important role in building customer trust and satisfaction. These findings suggest that the integration of customer-experience-oriented digital marketing strategies is capable of strengthening customer loyalty among online-based MSMEs.

Keywords: digital marketing, customer loyalty, online-based MSMEs, social media, digital marketing strategy.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital semakin mengubah cara UMKM memasarkan produk dan layanan secara online sehingga pelaku usaha dituntut untuk aktif menerapkan strategi digital marketing yang terencana dan konsisten agar hubungan dengan pelanggan terjaga dalam jangka panjang dan kepercayaan dapat tumbuh melalui pengalaman yang berulang serta relevan sesuai kebutuhan pasar. Persaingan yang semakin ketat di platform marketplace dan media sosial menjadikan loyalitas pelanggan sebagai faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pelaku UMKM yang menjalankan usahanya secara online menyusun dan menerapkan strategi digital marketing sebagai bagian dari upaya aktif mereka dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga kepercayaan serta keterikatan pelanggan dapat terjaga dan berkembang secara berkelanjutan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi aktivitas pemasaran digital, serta dokumentasi penjualan dan interaksi

pelanggan. Informan penelitian terdiri atas pemilik UMKM, pengelola akun digital, dan pelanggan loyal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten kreatif, interaksi personal melalui media sosial, pemanfaatan ulasan pelanggan, serta peningkatan kualitas layanan digital berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi strategi digital marketing yang berorientasi pada pengalaman pelanggan mampu memperkuat loyalitas pelanggan UMKM berbasis online.

Kata Kunci: *digital marketing, loyalitas pelanggan, UMKM online, media sosial, pemasaran digital.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini membawa perubahan besar pada cara pelaku usaha memasarkan produk dan pada cara konsumen mengambil keputusan sehingga UMKM yang beroperasi secara online semakin terbantu dalam menjangkau pembeli melalui media sosial marketplace dan aplikasi pesan instan yang digunakan sehari-hari oleh masyarakat luas dan kondisi ini membuat pelaku UMKM tidak lagi cukup hanya mengejar peningkatan penjualan dalam waktu singkat melainkan perlu secara aktif membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui perencanaan pemasaran digital yang konsisten terarah dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang menurut sejumlah penelitian terbaru. Digital marketing menjadi instrumen utama bagi UMKM dalam membangun daya saing di tengah keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan infrastruktur yang dimiliki (Andika et al., 2021).

Persaingan yang semakin ketat pada ekosistem digital menempatkan UMKM pada situasi yang menuntut diferensiasi berbasis pengalaman pelanggan. Marketplace dan media sosial telah menjadi ruang kompetisi terbuka yang memungkinkan pelanggan dengan mudah membandingkan produk, harga, kualitas layanan, serta reputasi penjual. Dalam situasi seperti ini loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan penting bagi kelangsungan usaha karena pelanggan yang setia cenderung terus kembali melakukan pembelian secara berulang sekaligus secara aktif menyampaikan pengalaman baik mereka kepada orang lain melalui rekomendasi lisan dan ulasan positif di berbagai platform digital sehingga keberadaan mereka ikut membantu memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra usaha. UMKM perlu menyusun strategi digital marketing yang tidak berhenti pada upaya mendorong penjualan semata melainkan diarahkan untuk membangun kedekatan emosional serta menumbuhkan rasa percaya pelanggan secara berkelanjutan melalui interaksi yang konsisten dan relevan sebagaimana dijelaskan oleh Putri et al. (2024).

Penerapan digital marketing pada UMKM tidak terlepas dari pemanfaatan berbagai kanal komunikasi digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, serta platform marketplace yang terintegrasi dengan sistem pembayaran dan logistik. Kanal-kanal tersebut memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan secara real time. Interaksi yang intensif ini membuka peluang bagi UMKM untuk membangun kedekatan personal, memahami preferensi pelanggan, serta memberikan layanan yang lebih responsif dan adaptif. Strategi

digital marketing yang dirancang secara tepat terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM, terutama ketika dikombinasikan dengan konten yang kreatif, komunikasi yang persuasif, serta pelayanan yang konsisten (Asrul, 2025a).

Selain faktor komunikasi dan promosi, loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM berbasis online juga dipengaruhi oleh aspek kepercayaan terhadap merek dan kualitas layanan digital yang diberikan. Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif selama proses pencarian informasi, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman produk. Reputasi merek yang baik, transparansi informasi, serta responsivitas dalam menangani keluhan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Erlyana dan rekan pada tahun 2024 menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan pada platform digital terbentuk melalui persepsi positif terhadap citra merek yang konsisten, didukung oleh kualitas layanan digital yang mudah digunakan serta responsif, dan diperkuat oleh tingkat kepercayaan pelanggan yang tumbuh dari pengalaman penggunaan layanan secara berkelanjutan menurut Erlyana et al. (2024).

Media sosial sebagai salah satu kanal utama digital marketing juga memainkan peran strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan UMKM. Melalui media sosial, UMKM dapat membangun identitas merek, menyampaikan nilai produk, serta menciptakan komunitas pelanggan yang memiliki kedekatan emosional dengan merek. Aktivitas pemasaran yang dijalankan secara rutin melalui media sosial mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan serta membentuk persepsi positif terhadap merek yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian secara berulang. Hubungan antara penggunaan media sosial dan loyalitas pelanggan menjadi semakin kuat ketika didukung oleh citra merek yang positif dan kredibel (Asy'ary & Yusuf, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, strategi digital marketing tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai aktivitas promosi semata, melainkan sebagai pendekatan holistik yang mencakup pengelolaan hubungan pelanggan, penguatan kepercayaan, peningkatan kualitas layanan, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang bernilai. Dalam konteks UMKM berbasis online, pemahaman yang mendalam mengenai strategi digital marketing yang efektif menjadi sangat penting untuk menjaga keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM berbasis online sebagai upaya untuk merumuskan model pemasaran yang relevan dan aplikatif bagi pelaku usaha di era digital.

UMKM berbasis online merupakan bentuk transformasi usaha mikro dan kecil yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas bisnis, mulai dari promosi, transaksi, hingga pelayanan pelanggan. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sekaligus menekan biaya operasional yang sebelumnya menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha konvensional. Pemanfaatan platform e-commerce media sosial dan aplikasi pesan

instan telah membuat UMKM menjadi lebih luwes dalam menyesuaikan strategi usahanya karena pelaku usaha aktif memanfaatkan kanal digital untuk menyampaikan informasi produk sekaligus melayani transaksi sehingga perubahan kebiasaan konsumen yang kini lebih sering mencari referensi dan melakukan pembelian melalui media digital dapat direspons secara cepat dan terarah menurut Asrul (2025b).

Dalam konteks persaingan digital, UMKM menghadapi tantangan berupa tingginya intensitas kompetisi akibat rendahnya hambatan masuk pasar digital. Setiap pelaku usaha dapat dengan mudah membuka toko online dan memasarkan produknya melalui berbagai platform digital, sehingga menciptakan pasar yang sangat kompetitif. Kondisi ini menuntut UMKM untuk memiliki keunggulan diferensiatif yang tidak hanya bertumpu pada harga, tetapi juga pada kualitas layanan, reputasi merek, serta kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi faktor strategis yang menentukan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

Digital marketing bagi UMKM mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan. UMKM saat ini banyak memanfaatkan media sosial seperti Instagram Facebook dan TikTok serta platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga aplikasi pesan instan WhatsApp Business karena saluran tersebut memberi ruang bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan menampilkan produk secara visual dan menarik menyampaikan informasi dengan gaya yang meyakinkan sekaligus membangun dan memperkuat citra merek di ranah digital sebagaimana dijelaskan oleh Dewi et al. (2025).

Taktik digital marketing yang umum diterapkan oleh UMKM meliputi pembuatan konten promosi yang kreatif, pemanfaatan fitur live shopping, pemberian diskon dan voucher, serta penggunaan strategi promosi berbasis platform seperti gratis ongkir, cashback, dan ulasan pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan fitur promosi pada marketplace terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi UMKM dalam persaingan digital yang semakin dinamis (Hartanto et al., 2025).

Customer Relationship Management (CRM) dalam konteks UMKM berbasis online merupakan pendekatan strategis untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan data dan teknologi digital. CRM tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi juga pada upaya memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku pelanggan guna menciptakan pengalaman yang personal dan relevan. Melalui media sosial dan aplikasi pesan instan, UMKM dapat mengelola komunikasi dua arah secara lebih intensif, responsif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan (Sihotang & Haryadi, 2025).

Engagement pelanggan di kanal digital tercermin dari tingkat interaksi pelanggan dengan konten, respon terhadap promosi, partisipasi dalam aktivitas komunitas merek, serta loyalitas dalam melakukan pembelian ulang. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan adanya keterikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh

karena itu, CRM berbasis digital menjadi instrumen penting bagi UMKM dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan di tengah persaingan pasar digital.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi di ruang digital melalui ulasan, komentar, testimoni, dan rekomendasi yang disebarakan melalui media sosial maupun platform marketplace. Dalam ekosistem digital, e-WOM menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dan kredibilitas penjual. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya berperan sebagai bukti sosial yang mampu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap suatu merek atau produk (Veronica et al., 2024).

Kepercayaan pelanggan merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. Kepercayaan terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, keamanan transaksi, serta kualitas layanan digital yang diberikan oleh UMKM. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih toleran terhadap risiko dan lebih bersedia melakukan pembelian ulang. Kepercayaan pelanggan dan mutu layanan digital terbukti berperan nyata dalam membentuk kesetiaan pelanggan karena ketika pengguna merasa aman serta mendapatkan pengalaman layanan yang konsisten dan mudah mereka cenderung kembali bertransaksi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform perdagangan elektronik maupun marketplace menurut Erlyana et al. (2024).

Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap kemampuan UMKM dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka selama proses interaksi dan transaksi. Dalam konteks UMKM berbasis online, kualitas layanan mencakup kecepatan respon, ketepatan pengiriman, kemudahan transaksi, serta kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Kualitas layanan yang diberikan secara konsisten dan sesuai harapan pelanggan dapat membentuk penilaian positif terhadap nilai yang mereka rasakan karena pelanggan cenderung menimbang manfaat nyata yang diterima dari layanan tersebut serta mencocokkannya dengan pengorbanan biaya waktu dan tenaga yang telah dikeluarkan sebagaimana dijelaskan menurut Febria et al. (2024).

Nilai pelanggan dan kualitas layanan yang baik akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipahami sebagai dasar penting yang mendorong terbentuknya loyalitas karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain serta tetap bertahan meskipun ada tawaran dari pesaing sehingga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan dapat terjaga. Temuan penelitian yang dikemukakan menurut Hutapea dan Ichyaudin (2025) serta Kusidy et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berperan aktif dalam membentuk loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan yang berfungsi sebagai penghubung utama antara pengalaman yang dirasakan dan perilaku loyal pelanggan.

Kesadaran merek dipahami sebagai kemampuan pelanggan dalam mengenali sekaligus mengingat suatu merek ketika mereka berhadapan dengan

pilihan produk dalam kategori yang sama dan kemampuan ini terbentuk melalui pengalaman penggunaan paparan informasi serta interaksi berulang dengan merek tersebut sehingga merek menjadi mudah dikenali dan diingat dalam situasi pembelian sehari-hari. Dalam lingkungan digital yang dipenuhi berbagai merek dan penawaran, tingkat brand awareness yang tinggi menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM. Kesadaran merek yang kuat akan mempermudah pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian serta memperkuat keterikatan emosional dengan merek (Reggina et al., 2024).

Selain kesadaran merek, reputasi merek dan kemampuan berinovasi juga menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan jangka panjang. Reputasi merek yang baik mencerminkan konsistensi kualitas produk dan layanan, sementara inovasi produk menunjukkan kemampuan UMKM dalam menyesuaikan diri dengan perubahan selera dan kebutuhan pasar. Inovasi yang berkelanjutan, dikombinasikan dengan kualitas layanan yang unggul, terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif (Ragasari & Dewi, 2025).

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif yang diarahkan untuk memahami secara mendalam bagaimana UMKM berbasis online menjalankan strategi digital marketing dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan melalui praktik pemasaran sehari-hari yang mereka terapkan dalam kegiatan usahanya. Pendekatan kualitatif dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti menggali makna persepsi dan pengalaman para pelaku usaha serta pelanggan secara utuh dalam konteks pemasaran digital dan relasi bisnis yang terbangun antara keduanya. Penelitian ini difokuskan pada UMKM yang menjalankan aktivitas pemasaran dan penjualan melalui media sosial dan marketplace sebagai kanal utama distribusi produk. Objek penelitian terdiri atas beberapa UMKM berbasis online yang bergerak di sektor perdagangan dan jasa dengan karakteristik aktif menggunakan platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, serta marketplace. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pemilik UMKM atau pengelola akun digital, admin layanan pelanggan, serta pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang. Pemilihan informan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dan relevan terhadap implementasi strategi digital marketing serta dinamika hubungan dengan pelanggan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam observasi dan dokumentasi yang dirancang untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai praktik yang dijalankan di lapangan. Wawancara dilaksanakan secara semi terstruktur dengan pendekatan dialog terbuka sehingga peneliti dapat menggali secara aktif informasi terkait strategi pemasaran digital yang digunakan cara berkomunikasi dengan pelanggan mekanisme pengelolaan ulasan serta testimoni dan langkah yang ditempuh untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah loyal. Observasi dilakukan terhadap

aktivitas pemasaran digital, termasuk konten promosi, interaksi di media sosial, respons terhadap pesan pelanggan, serta aktivitas promosi di marketplace. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa tangkapan layar aktivitas digital marketing, rekap transaksi, laporan penjualan, serta data insight dari platform digital yang digunakan oleh UMKM. Analisis data dilakukan dengan menerapkan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang dijalankan secara berkelanjutan melalui tahapan pemilahan data penataan informasi serta penarikan dan pengujian kesimpulan di mana data hasil wawancara observasi dan dokumentasi diolah secara aktif oleh peneliti dengan cara memilih dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian kemudian menyusunnya dalam bentuk uraian naratif dan matriks tematik sehingga pola keterkaitan antarvariabel dapat dipahami secara utuh dan mendalam sesuai dengan kerangka analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman (1994). Kesimpulan penelitian diperoleh melalui proses interpretasi data secara terus-menerus hingga mencapai saturasi informasi. Keabsahan data pada penelitian ini dijaga dengan menerapkan triangulasi sumber dan metode yang dilakukan peneliti secara aktif melalui pencocokan dan pengujian silang antara informasi yang diperoleh dari wawancara lapangan dengan temuan hasil observasi langsung serta dokumen pendukung yang relevan sehingga data yang terkumpul dapat saling menguatkan dan memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai objek yang diteliti. Selain itu, peneliti juga melakukan member check kepada informan untuk memastikan kesesuaian interpretasi data dengan pengalaman dan persepsi mereka. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas dan validitas yang tinggi dalam merepresentasikan fenomena strategi digital marketing dan loyalitas pelanggan pada UMKM berbasis online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM dan Pola Kanal Digital

Berdasarkan hasil penelitian, objek penelitian terdiri atas UMKM berbasis online yang bergerak di bidang kuliner, fesyen, dan produk kebutuhan rumah tangga. Seluruh UMKM telah memanfaatkan kanal digital sebagai sarana utama pemasaran dan penjualan, dengan kombinasi penggunaan media sosial dan marketplace. Instagram dan TikTok digunakan sebagai media promosi utama untuk membangun brand awareness dan menarik minat calon pelanggan melalui konten visual, sedangkan WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai kanal komunikasi personal untuk melayani pemesanan dan konsultasi produk. Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia digunakan sebagai sarana transaksi yang memberikan kemudahan pembayaran, sistem logistik terintegrasi, serta jaminan keamanan bagi pelanggan.

Pola pemasaran digital UMKM menunjukkan kecenderungan pada strategi berbasis konten dan interaksi. Konten promosi tidak hanya berisi informasi produk, tetapi juga edukasi penggunaan, testimoni pelanggan, serta konten hiburan yang bertujuan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Aktivitas pemasaran juga diperkuat dengan pemanfaatan fitur live shopping, promosi berbasis platform seperti gratis ongkir dan cashback, serta kolaborasi dengan kreator lokal. Pola kanal

digital ini menunjukkan bahwa UMKM tidak lagi mengandalkan satu platform saja, melainkan menerapkan strategi omnichannel untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas.

Temuan Strategi Inti

Hasil analisis data menunjukkan adanya beberapa tema utama yang membentuk strategi inti digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM berbasis online. Tema pertama adalah strategi konten kreatif yang menekankan pada konsistensi visual, storytelling produk, serta pemanfaatan format video pendek dan live streaming. Konten yang menarik dan relevan terbukti mampu meningkatkan engagement pelanggan serta memperkuat citra merek UMKM di ruang digital.

Tema kedua adalah interaksi personal melalui kanal digital. UMKM secara aktif membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui pesan instan dan kolom komentar media sosial. Respons yang cepat, bahasa yang ramah, serta pendekatan personal berdasarkan riwayat pembelian pelanggan menciptakan pengalaman layanan yang lebih humanis. Interaksi ini tidak hanya dipakai untuk proses jual beli semata tetapi juga dimanfaatkan sebagai cara aktif untuk mendekatkan merek dengan pelanggan melalui komunikasi yang terasa lebih personal serta mampu menumbuhkan rasa keterikatan emosional yang berkelanjutan.

Tema ketiga adalah pemanfaatan ulasan pelanggan dan user generated content (UGC) sebagai instrumen pembangun kepercayaan. UMKM secara konsisten menampilkan testimoni pelanggan di media sosial dan etalase marketplace sebagai bentuk bukti sosial. Pelanggan yang puas juga didorong untuk membagikan pengalaman mereka melalui konten pribadi yang kemudian direpost oleh UMKM, sehingga memperkuat kredibilitas merek.

Tema keempat adalah peningkatan kualitas layanan digital yang mencakup kemudahan pemesanan, transparansi informasi, kecepatan pengiriman, serta penanganan keluhan secara profesional. Layanan yang konsisten dan dapat diandalkan menciptakan rasa aman bagi pelanggan dalam bertransaksi secara online.

Tema kelima adalah strategi retensi pelanggan melalui program loyalitas, seperti pemberian voucher khusus pelanggan lama, bonus pembelian, serta komunikasi eksklusif terkait produk baru. Strategi ini mendorong terjadinya pembelian ulang dan memperkuat keterikatan pelanggan dengan merek UMKM.

Model Strategi Operasional (Framework Final)

Berdasarkan temuan penelitian, dirumuskan sebuah model strategi operasional digital marketing untuk UMKM berbasis online dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Model ini terdiri atas enam tahapan utama yang saling terintegrasi, yaitu: (1) penentuan target pelanggan, (2) pengembangan konten kreatif, (3) interaksi dan komunikasi personal, (4) penguatan bukti sosial dan kepercayaan, (5) penciptaan pengalaman pelanggan yang bernilai, serta (6) penguatan retensi pelanggan.

Tahap pertama dimulai dengan pemetaan karakteristik target pelanggan berdasarkan demografi, preferensi, dan perilaku belanja digital. Tahap kedua berfokus pada pengembangan konten yang relevan, informatif, dan persuasif sesuai dengan karakteristik audiens. Tahap ketiga menekankan pada interaksi intensif melalui kanal digital untuk membangun kedekatan personal. Tahap keempat berorientasi pada pengelolaan ulasan dan testimoni sebagai sarana pembangun kepercayaan. Tahap kelima menitikberatkan pada kualitas layanan dan nilai pelanggan sebagai fondasi kepuasan. Tahap keenam diarahkan pada program loyalitas dan komunikasi berkelanjutan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Model ini menggambarkan bahwa penerapan digital marketing sebaiknya dijalankan sebagai satu kesatuan strategi yang saling terhubung dan terkelola secara menyeluruh serta diarahkan pada upaya membangun pengalaman pelanggan yang konsisten dan bermakna karena setiap kanal dan aktivitas pemasaran saling memengaruhi dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Pembahasan: Keterkaitan Temuan dengan Literatur (Sinkron dan Kontras)

Temuan penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan berbagai kajian sebelumnya yang menegaskan pentingnya digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM. Strategi pembuatan konten yang kreatif dan pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama pemasaran dipandang efektif karena pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan audiens serta menyampaikan pesan promosi secara konsisten dan relevan sehingga hubungan dengan pelanggan terbangun lebih kuat dan berkelanjutan sejalan dengan pandangan Dewi et al. (2025) yang menjelaskan bahwa digital marketing mampu memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengelolaan konten dan promosi digital yang dirancang secara strategis. Pemanfaatan fitur promosi platform seperti gratis ongkir, cashback, dan review pelanggan juga sejalan dengan hasil penelitian Hartanto et al. (2025) yang menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian di marketplace.

Temuan mengenai pentingnya interaksi personal dan pengelolaan hubungan pelanggan melalui kanal digital memperkuat hasil penelitian Sihotang dan Haryadi (2025) yang menekankan peran Customer Relationship Management berbasis media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi yang intensif dan personal mampu menciptakan engagement yang tinggi serta memperkuat keterikatan emosional pelanggan dengan merek UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran e-WOM dan ulasan pelanggan dalam membangun kepercayaan konsumen berjalan searah dengan temuan yang menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berbasis digital mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena informasi yang dibagikan oleh pengguna lain dianggap lebih nyata dan dapat dipercaya menurut Veronica et al. (2024). Temuan lain yang menekankan pentingnya kepercayaan serta kualitas layanan digital dalam membentuk loyalitas pelanggan juga sejalan dengan pandangan yang menyebutkan bahwa kepercayaan

pengguna dan mutu layanan elektronik menjadi faktor utama yang membuat pelanggan tetap setia menggunakan platform digital menurut Erlyana et al. (2024).

Temuan tentang peran kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan dalam membentuk kepuasan sebagai dasar loyalitas sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan tumbuh dari pengalaman layanan yang dirasakan secara nyata dan berulang serta memberikan manfaat yang dianggap layak oleh pelanggan, bukan semata karena aktivitas promosi yang bersifat jangka pendek, sebagaimana dijelaskan oleh Febria et al. (2024), Kusidy et al. (2024), serta Ichyaudin dan Hutapea (2025) yang menekankan bahwa konsistensi layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Dalam konteks ini, penelitian ini memperluas perspektif dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan digital harus diintegrasikan dengan strategi konten dan interaksi personal agar tercipta pengalaman pelanggan yang holistik.

Sementara itu, temuan mengenai pentingnya brand awareness, reputasi merek, dan inovasi dalam menjaga loyalitas jangka panjang sejalan dengan penelitian Reggina et al. (2024) serta Ragasari dan Dewi (2025) yang menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui hubungan jangka pendek, tetapi juga melalui penguatan merek dan pembaruan produk secara berkelanjutan. Namun demikian, penelitian ini menambahkan dimensi operasional dengan menempatkan inovasi dan reputasi merek sebagai bagian dari siklus pengalaman pelanggan yang terintegrasi dalam strategi digital marketing UMKM.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat literatur yang ada sekaligus menawarkan model strategi operasional yang lebih aplikatif dan kontekstual bagi UMKM berbasis online di Indonesia.

SIMPULAN

Penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana pelaku UMKM berbasis online memanfaatkan strategi digital marketing dalam menjaga dan meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan cara melihat praktik yang dijalankan sehari-hari. Hasil kajian menunjukkan bahwa digital marketing tidak lagi dipahami sekadar sebagai alat promosi produk melainkan telah menjadi strategi aktif yang digunakan pelaku usaha untuk membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan dan pengalaman yang dirasakan konsumen. Pemanfaatan media sosial marketplace serta aplikasi pesan instan memberi ruang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan pada saat yang sama memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih dekat personal serta responsif sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan cenderung bertahan pada merek yang sama. Pola ini memperlihatkan bahwa keberhasilan digital marketing pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara konsisten dan relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada UMKM berbasis online dibentuk melalui integrasi beberapa strategi inti, yaitu pengembangan konten kreatif dan konsisten, interaksi personal melalui kanal digital, pemanfaatan ulasan pelanggan sebagai bukti sosial, peningkatan kualitas

layanan digital, serta penerapan program retensi pelanggan. Strategi-strategi tersebut mampu membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya. Penelitian ini juga menghasilkan model strategi operasional digital marketing yang terdiri atas enam tahapan terintegrasi, yaitu penentuan target pelanggan, pengembangan konten kreatif, interaksi personal, penguatan kepercayaan melalui bukti sosial, penciptaan pengalaman pelanggan yang bernilai, serta penguatan retensi pelanggan. Model ini menegaskan bahwa strategi digital marketing yang efektif harus dikelola secara holistik dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan secara langsung oleh pelaku UMKM berbasis online sebagai pedoman dalam menyusun strategi digital marketing yang lebih terarah serta mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan dijalankan secara berkelanjutan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Dari sisi akademik, penelitian ini memberi sumbangan pemikiran dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan loyalitas pelanggan yang selama ini masih terbatas pada konteks UMKM di Indonesia sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian sejenis. Keterbatasan penelitian terlihat pada jumlah objek dan ruang lingkup kajian yang masih sempit sehingga temuan yang dihasilkan belum sepenuhnya mencerminkan kondisi UMKM secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak sektor usaha serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam sekaligus memperkuat generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308–328.
- Asrul, A. (2025a). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Kota Kendari di Era Digital. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 100–105. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i2.115>
- Asrul, A. (2025b). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Era Digital. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 164–170. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i3.168>
- Asy'ary, A. P. M., & Yusuf, Y. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM V Di Kota Kendari Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 18508–18517.
- Dewi, P. S., Sofia, I. A., Wulandari, E., Triyanti, N. H., & Septiani, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Marketing Strategis Terhadap Bisnis Sukses Di Mediasi Loyalty Pada UMKM Ayam Gepuk Cikarang Baru Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 8(2), 5975–5982.

- Erlyana, E., Ciamas, E. S., & Nugroho, N. (2024). Pengaruh Citra Merek, E-Service Quality, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Shopee di Politeknik Cendana. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 98–109. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i2.42>
- Febria, F., Ciamas, E. S., & Sutarno, S. (2024). Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di PT. Horti Jaya Lestari. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 13–21. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.32>
- Hartanto, J., Siergar, M., Mardhika, W., Putra, A. F., Indonesia, U. P., Utara, U. S., Medan, K., & Author, C. (2025). *Gratis Ongkir, Review Pelanggan, dan Cashback sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian di Marketplace*. 3, 299–310.
- Hutapea, R. F., & Ichyudin, Z. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Outlet Haus! di Depok. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 180–191. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i3.151>
- Kusidy, E., Weny, W., & Yuliana, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Grand Grafika. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.37>
- Putri, F. F. E., Yulasmi, Y., & Sopali, M. F. (2024). The Impact of Product Quality, Social Media Marketing, and Customer Relationship on Customer Loyalty through Customer Satisfaction: A Case Study of Putri Chaniago Furniture. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 267–278.
- Ragasari, D., & Dewi, A. R. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i1.82>
- Reggina, R., Anggraini, D., & Sulaiman, F. (2024). Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.30>
- Sihotang, F. K., & Haryadi, H. (2025). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital CRM di Instagram pada Umkm Nolep.coffeetruck. *Jurnal Mirai Management*, 10(1), 634–645.
- Veronica, N., Weny, W., & Yuliana, Y. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Mulut Kemulut (E-WOM) Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dari Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa/I Politeknik Cendana). *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 81–89. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i2.33>