

**Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen:
Studi pada UMKM di Era Industri 4.0**

Nikson Sitindaon
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya
Email: sitindaonnikson@gmail.com

ABSTRACT

The development of technology in the Industry 4.0 era has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt digital marketing strategies in carrying out their business activities. This study aims to analyze how digital marketing strategies can increase consumer loyalty in MSMEs, especially through the use of social media, e-commerce, and digital-based customer relationship management (CRM). The research method used is qualitative with a case study approach on several MSMEs that are actively conducting digital marketing. The results of the study show that the implementation of digital strategies such as attractive marketing content, active interaction with customers on online platforms, and proper use of customer data has been proven to increase consumer engagement and loyalty. This study concludes that digital marketing is not only a promotional tool, but also a strategy for building long-term relationships with consumers that are effective and relevant in the current era of digital transformation.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Loyalty, MSMEs, Industry 4.0, Business Strategy

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era Industri 4.0 telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran digital dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM, khususnya melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan customer relationship management (CRM) berbasis digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada beberapa UMKM yang aktif melakukan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital seperti konten pemasaran yang menarik, interaksi aktif dengan pelanggan di platform online, serta pemanfaatan data pelanggan secara tepat terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital bukan hanya alat promosi, tetapi juga strategi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang efektif dan relevan di era transformasi digital saat ini.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Loyalitas Konsumen, UMKM, Industri 4.0, Strategi Bisnis

PENDAHULUAN

Di era Industri 4.0, digitalisasi menjadi kebutuhan mutlak bagi semua sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Persaingan yang semakin kompetitif serta perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di platform digital menuntut UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi. Tanpa inovasi dalam hal pemasaran digital, UMKM berisiko tertinggal dalam persaingan dan kehilangan basis pelanggan yang loyal. Loyalitas konsumen merupakan aset penting dalam keberlangsungan usaha, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam sumber daya dan anggaran pemasaran. Strategi pemasaran digital tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih cepat, tepat, dan interaktif.

Namun, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan platform digital secara strategis. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara efektif dan bagaimana dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, sekaligus menjadi referensi bagi pembuat kebijakan dalam menyusun program pendampingan UMKM berbasis digital.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam era Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya dalam hal strategi pemasaran. Digitalisasi telah menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi dan terhubung melalui berbagai platform online.

Pemasaran digital (digital marketing) menjadi salah satu strategi kunci yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Berbagai kanal digital seperti media sosial, website, aplikasi e-commerce, hingga layanan email marketing, telah menjadi sarana penting dalam membangun interaksi yang berkesinambungan dengan pelanggan. Lebih dari sekadar menjual produk, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk membangun *engagement*, kepercayaan, hingga loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif.

Loyalitas konsumen sendiri merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung menjadi promotor bagi produk atau merek tersebut melalui rekomendasi pribadi atau media sosial. Oleh karena itu, memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat memengaruhi loyalitas konsumen menjadi krusial, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan perusahaan besar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM dan sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Melalui pendekatan studi kasus pada UMKM yang telah mengadopsi digital marketing secara aktif, artikel ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik terbaik serta tantangan yang dihadapi dalam membangun loyalitas konsumen di era digital saat ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM di era Industri 4.0?
2. Sejauh mana strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UMKM?
3. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat efektivitas pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital adalah seluruh kegiatan pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif dan efisien melalui media seperti website, media sosial, e-mail, dan aplikasi mobile. Strategi ini memberikan keleluasaan bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk menyesuaikan komunikasi mereka berdasarkan karakteristik target pasar dan perilaku konsumen secara real-time.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merujuk pada sikap positif konsumen terhadap suatu merek atau produk yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Oliver, 1999). Dalam konteks digital, loyalitas tidak hanya dilihat dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari interaksi konsumen di media sosial, ulasan positif, dan partisipasi dalam komunitas online. Zeithaml, Bitner & Gremler (2006) menambahkan bahwa loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan dan pengalaman pelanggan (customer experience).

UMKM di Era Industri 4.0

Industri 4.0 ditandai dengan integrasi teknologi digital, otomatisasi, dan big data dalam proses bisnis. Bagi UMKM, tantangan utama dalam era ini adalah keterbatasan dalam adopsi teknologi dan sumber daya manusia. Namun demikian, studi oleh Rahman et al. (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil menerapkan teknologi digital dalam pemasaran memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang. Digitalisasi dapat membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Hubungan antara Pemasaran Digital dan Loyalitas Konsumen

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penggunaan media sosial untuk komunikasi dua arah, penyampaian konten yang relevan, serta pendekatan personalisasi dinilai mampu menciptakan *engagement* yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Dalam konteks UMKM, pemasaran digital juga dianggap sebagai solusi yang relatif murah namun berdampak besar jika dimanfaatkan secara optimal (Ismail, 2018).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali secara mendalam penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM serta dampaknya

terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan ini dipilih karena dinilai sesuai untuk memahami fenomena sosial dan perilaku konsumen secara kontekstual dalam lingkungan yang nyata.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan pada beberapa UMKM di sektor makanan dan minuman yang aktif menggunakan media digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace (Shopee dan Tokopedia) sebagai sarana utama pemasaran. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria:

1. Telah menjalankan strategi pemasaran digital minimal selama 1 tahun;
2. Memiliki interaksi aktif dengan konsumen melalui platform digital;
3. Memiliki basis pelanggan yang stabil dan cenderung loyal.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik UMKM atau manajer pemasaran digital untuk memahami strategi yang diterapkan dan persepsi terhadap loyalitas konsumen.
2. Observasi langsung terhadap aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh UMKM di media sosial dan e-commerce.
3. Dokumentasi, berupa rekaman promosi digital, tanggapan konsumen, serta data penjualan sebagai bahan triangulasi.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan teknik analisis tematik, yaitu:

1. Menyusun transkrip wawancara dan observasi;
2. Mengidentifikasi tema-tema utama seperti jenis strategi pemasaran digital, respons konsumen, dan indikator loyalitas;
3. Mengkategorikan data sesuai tema;
4. Menyimpulkan pola-pola yang muncul dari temuan.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan metode, yakni dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi. Selain itu, member checking juga dilakukan dengan mengonfirmasi hasil interpretasi kepada informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama terkait penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen:

Penerapan Strategi Pemasaran Digital oleh UMKM

Seluruh UMKM yang menjadi objek penelitian telah mengimplementasikan berbagai platform digital, terutama:

1. Instagram dan TikTok untuk promosi visual dan interaksi langsung dengan pelanggan.
2. Shopee dan Tokopedia sebagai kanal penjualan utama.
3. WhatsApp Business untuk komunikasi dan layanan pelanggan secara cepat dan personal.

Mereka secara aktif memanfaatkan fitur-fitur seperti *stories*, *live shopping*, ulasan pelanggan, serta kampanye promosi digital seperti diskon dan giveaway.

Peningkatan Loyalitas Konsumen

UMKM yang konsisten menjalankan strategi pemasaran digital menunjukkan tanda-tanda peningkatan loyalitas pelanggan, di antaranya:

1. Konsumen melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali dalam periode tiga bulan.
2. Terjadi peningkatan interaksi di media sosial seperti komentar, *likes*, dan *share*.
3. Banyak pelanggan memberikan ulasan positif di marketplace dan merekomendasikan produk ke teman atau keluarga.

Korelasi Antara Interaksi Digital dan Loyalitas

UMKM dengan tingkat interaksi digital yang tinggi (melalui komentar, *direct message*, dan respon cepat) memiliki pelanggan yang cenderung lebih loyal dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan konten pasif. Ini menunjukkan bahwa hubungan digital yang bersifat dua arah lebih efektif membangun loyalitas daripada komunikasi satu arah.

Kendala yang Dihadapi UMKM

Meskipun terdapat hasil positif, beberapa kendala masih dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti:

1. Keterbatasan dalam kreativitas konten dan konsistensi posting.
2. Kurangnya pengetahuan tentang manajemen media sosial secara strategis.
3. Keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar di platform digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen UMKM. Temuan ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan lebih dekat dan berkelanjutan dengan konsumen melalui pendekatan yang personal, interaktif, dan berbasis data.

1. Efektivitas Media Sosial dan Marketplace

Media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif sebagai sarana membangun *engagement* dan memperkuat *brand awareness*. UMKM yang secara konsisten menyajikan konten visual yang menarik dan komunikatif cenderung memiliki basis konsumen yang lebih loyal. Ini mendukung teori *customer engagement*, di mana semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam interaksi digital, semakin tinggi pula loyalitasnya.

Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia tidak hanya menjadi platform transaksi, tetapi juga tempat membangun reputasi melalui sistem penilaian dan ulasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih percaya pada UMKM yang responsif, memiliki banyak ulasan positif, dan aktif dalam memberikan penawaran menarik.

2. Hubungan Interaktif sebagai Kunci Loyalitas

Konsumen tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga pada pengalaman digital yang mereka dapatkan. UMKM yang membalas komentar, melayani dengan ramah melalui pesan langsung, dan menghadirkan konten interaktif (seperti kuis, giveaway, dan live shopping) terbukti membangun hubungan emosional yang berdampak pada loyalitas. Ini mendukung teori *relationship marketing* yang menekankan pentingnya interaksi dan kepercayaan dalam membentuk pelanggan setia.

3. Kendala dan Tantangan Digitalisasi

Meski terbukti efektif, penerapan pemasaran digital oleh UMKM masih menghadapi tantangan. Banyak pelaku UMKM mengeluhkan keterbatasan dalam hal:

- Sumber daya manusia yang menguasai digital marketing secara profesional,
- Ketersediaan waktu untuk membuat konten secara rutin,
- Minimnya pemahaman akan *insight* dan *analytics* dari platform digital.

Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital tidak hanya tergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga pada kualitas pelaksanaannya.

4. Implikasi Praktis

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pendampingan UMKM dalam hal strategi konten, komunikasi digital, serta pemanfaatan data pelanggan sangat penting untuk memaksimalkan hasil dari pemasaran digital. Selain itu, kolaborasi antara UMKM dan pihak ketiga seperti influencer lokal, content creator, maupun komunitas online dapat menjadi langkah strategis dalam membangun loyalitas secara lebih luas.

Strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran relasional (*relationship marketing*), yang menyatakan bahwa hubungan jangka panjang yang dibangun melalui komunikasi dua arah dan pelayanan yang responsif dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan UMKM sebagai alat utama untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Melalui konten visual yang menarik dan pendekatan yang lebih personal, konsumen merasa lebih dekat dengan merek. Interaksi dalam bentuk komentar, direct message, hingga live streaming terbukti membangun *emotional bonding* yang kuat. Ini sejalan dengan pendapat Tuten & Solomon (2020), bahwa keterlibatan emosional konsumen sangat memengaruhi loyalitas.

UMKM yang aktif di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia mendapatkan manfaat dari fitur ulasan pelanggan, sistem rating, serta promosi internal platform. Pelanggan cenderung lebih percaya dan loyal pada produk yang memiliki reputasi baik secara digital. Ini memperkuat teori *trust-based loyalty*, di mana kepercayaan menjadi dasar dalam pembentukan loyalitas jangka panjang.

Respon cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan di media sosial maupun chat pribadi (seperti WhatsApp Business) menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan. UMKM yang responsif menunjukkan komitmen terhadap layanan, yang menjadi nilai tambah bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep *service excellence* dalam pemasaran modern.

UMKM yang konsisten membuat konten kreatif dan relevan dengan target audiens berhasil menciptakan *brand recall* yang tinggi. Konsumen lebih mudah mengingat dan merekomendasikan merek yang secara visual dan emosional hadir secara konsisten di kehidupan digital mereka. Strategi ini juga berkontribusi terhadap pembelian ulang.

Meskipun terdapat dampak positif, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala utama, seperti kurangnya SDM yang menguasai digital marketing, keterbatasan waktu dan modal, serta kurangnya pemahaman terhadap data digital (*analytics*). Hal ini menjadi hambatan dalam optimalisasi pemasaran digital secara maksimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan pelaku UMKM pada era Industri 4.0. Penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan secara strategis terbukti

mampu membangun komunikasi yang lebih personal, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong pembelian ulang. Loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman digital yang diberikan UMKM, termasuk responsivitas layanan, kualitas interaksi, dan kreativitas konten. Konsumen yang merasa dihargai dan terhubung secara emosional dengan merek cenderung lebih setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Namun demikian, beberapa tantangan masih dihadapi UMKM, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pengetahuan teknis mengenai pemasaran digital. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan, pendampingan, serta dukungan dari pemerintah maupun sektor swasta untuk membantu UMKM bertransformasi secara digital secara berkelanjutan. Secara umum, strategi pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten, komunikatif, dan berorientasi pada pelanggan berpotensi besar menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya di era digital saat ini.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ismail, A. R. (2018). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1137–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>
- Rahman, A., Sutrisno, S., & Damayanti, R. (2020). Pemanfaatan Media Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(1), 45–56.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Laporan Perkembangan UMKM Nasional*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Arief, M., & Nugroho, R. (2022). Strategi Pemasaran Digital UMKM di Tengah Pandemi COVID-19: Studi Kasus di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 112–122.
- Google & Temasek. (2022). *e-Conomy SEA 2022: Southeast Asia's Digital Decade*. <https://economysea.withgoogle.com>