



---

## **Strategic Marketing Transformation pada UMKM Pasca Digitalisasi: Studi Kasus pada UMKM Kain Tenun Tolaki**

---

### **INFO PENULIS**

Hery Supriyadi

Universitas Halu oleo

[hsupriyadi212@gmail.com](mailto:hsupriyadi212@gmail.com)

La Ode Muhammad Aril Masri

Universitas Halu Oleo

[arhyelmasri@gmail.com](mailto:arhyelmasri@gmail.com)

Eliyanti Agus Mokodompit

Universitas Halu Oleo

[eamokodompit66@gmail.com](mailto:eamokodompit66@gmail.com)

### **INFO ARTIKEL**

ISSN: 2808-1307

Vol. 6, No. 1, April 2026

<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

---

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

---

### ***Saran Penulisan Referensi***

Supriyadi, H., Masri, L. O. M. A., & Mokodompit, E. A. (2026). Strategic Marketing Transformation pada UMKM Pasca Digitalisasi: Studi Kasus pada UMKM Kain Tenun Tolaki. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (1), 1214-1225.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategic marketing transformation pada UMKM pasca digitalisasi melalui studi kasus pada UMKM Kain Tenun Tolaki. Latar belakang penelitian didasarkan pada pentingnya transformasi strategi pemasaran bagi UMKM berbasis budaya lokal dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan ekonomi digital. Banyak UMKM telah mengadopsi teknologi digital, namun belum seluruhnya mampu mengubah digitalisasi menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, pengelola, konsumen, serta pihak terkait. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran sebelum digitalisasi masih bersifat konvensional, bergantung pada penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan pasar lokal terbatas. Pasca digitalisasi terjadi transformasi menuju pemasaran aktif melalui media sosial, branding digital, segmentasi pasar adaptif, cultural storytelling, customer engagement, dan pemanfaatan data sederhana sebagai dasar keputusan pemasaran. Transformasi tersebut berdampak pada peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, penguatan identitas merek, dan meningkatnya daya saing usaha. Temuan penelitian ini berupa model Strategic Marketing Transformation UMKM Berbasis Budaya Lokal yang menempatkan nilai budaya sebagai inti diferensiasi dan teknologi digital sebagai akselerator pasar. Penelitian ini berkontribusi bagi pengembangan teori pemasaran UMKM serta strategi penguatan industri kreatif lokal di era digital.

**Kata Kunci:** Strategic Marketing Transformation, UMKM, Digitalisasi, Kain Tenun Tolaki, Budaya Lokal

### Abstract

This study aims to analyze strategic marketing transformation in MSMEs after digitalization through a case study of the Tolaki Woven Fabric MSME. The background of this research is based on the importance of marketing strategy transformation for local culture-based MSMEs in responding to changes in consumer behavior and competition in the digital economy. Many MSMEs have adopted digital technology, yet not all have been able to transform digitalization into sustainable competitive advantage. This research employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving business owners, managers, consumers, and related stakeholders. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña through data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the marketing strategy before digitalization was still conventional, relying on direct selling, word-of-mouth promotion, and limited local markets. After digitalization, transformation occurred toward active marketing through social media, digital branding, adaptive market segmentation, cultural storytelling, customer engagement, and the use of simple data as a basis for marketing decisions. This transformation had an impact on increasing sales, expanding market reach, strengthening brand identity, and improving business competitiveness. The finding of this study is a Strategic Marketing Transformation Model for Culture-Based MSMEs, which places cultural values as the core of differentiation and digital technology as a market accelerator. This study contributes to the development of MSME marketing theory and strategies for strengthening local creative industries in the digital era..

**Key Words:** Strategic Marketing Transformation, MSMEs, Digitalization, Tolaki Woven Fabric, Local Culture

### A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi utama perekonomian nasional karena berperan besar dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta penguatan ekonomi lokal. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2024 jumlah UMKM di Indonesia telah melampaui 65 juta unit usaha dan mendominasi lebih dari 99 persen struktur pelaku usaha nasional. Kontribusi tersebut menempatkan UMKM sebagai sektor strategis dalam menjaga ketahanan ekonomi, terutama saat terjadi gejolak global maupun perlambatan ekonomi domestik (Mahaliani et al., 2025). Kondisi ini menegaskan bahwa penguatan daya saing UMKM bukan sekadar agenda sektoral, melainkan kebutuhan pembangunan ekonomi nasional.

Perubahan perilaku konsumen pasca revolusi digital mendorong pergeseran pola pemasaran dari model konvensional menuju model berbasis teknologi. Saluran digital seperti marketplace, media sosial, live commerce, dan mesin pencari telah menjadi ruang transaksi baru yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Survei e-commerce nasional menunjukkan terdapat 3,82 juta usaha digital di Indonesia hingga akhir 2023, dengan 41,51 persen pelaku usaha telah melakukan aktivitas niaga elektronik. Jawa Barat menjadi wilayah dengan jumlah usaha e-commerce tertinggi, yaitu 818.077 unit usaha, yang menunjukkan tingginya intensitas penetrasi digital di wilayah tersebut (Iskamto et al., 2024). Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa transformasi pemasaran telah menjadi keniscayaan bagi UMKM.

Strategic marketing transformation dipahami sebagai perubahan menyeluruh terhadap orientasi pemasaran melalui integrasi teknologi, pemetaan perilaku konsumen, inovasi nilai, serta adaptasi model komunikasi merek. Kotler, (2021) menjelaskan bahwa pemasaran modern tidak lagi hanya menekankan penjualan produk, tetapi penciptaan pengalaman pelanggan yang relevan dan personal. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menambahkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif bertumpu pada kemampuan usaha membaca data pasar, membangun engagement, dan mengoptimalkan kanal digital secara konsisten. Perspektif ini menunjukkan bahwa digitalisasi tanpa transformasi strategi pemasaran sering kali hanya menghasilkan perubahan alat, bukan peningkatan kinerja usaha.

Realitas di lapangan menunjukkan masih banyak UMKM yang telah menggunakan media digital, tetapi belum mampu mengubahnya menjadi keunggulan kompetitif. Pemerintah mencatat sekitar 27 juta UMKM telah masuk ekosistem digital pada tahun 2024, namun sebagian besar masih menghadapi keterbatasan literasi pemasaran, kualitas konten promosi,

manajemen merek, serta kemampuan membaca tren pasar (Indrayani, 2025). Sebanyak 67 persen pelaku UMKM juga dilaporkan masih berjuang mempertahankan bisnisnya di tengah tekanan usaha dan kompetisi pasar yang meningkat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi belum otomatis menghasilkan pertumbuhan apabila tidak diiringi transformasi strategi pemasaran.

Sektor kerajinan tradisional memiliki tantangan yang lebih kompleks karena harus menyeimbangkan nilai budaya dengan kebutuhan pasar modern. Produk berbasis warisan budaya seperti kain tenun memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda dibanding produk massal. Nilai autentisitas, cerita budaya, identitas lokal, dan kualitas handmade menjadi elemen penting yang perlu dikemas secara strategis agar bernilai ekonomi tinggi. Tjiptono (2020) dan Sibarani (2025) menyatakan bahwa produk berbasis budaya membutuhkan strategi diferensiasi yang kuat melalui storytelling dan positioning yang jelas agar mampu bersaing di pasar modern. Dengan demikian, transformasi pemasaran pada UMKM tenun harus melampaui promosi biasa dan masuk pada pembangunan citra merek budaya.

UMKM Kain Tenun Tolaki merupakan representasi usaha lokal yang memiliki potensi ekonomi sekaligus nilai identitas budaya. Tenun Tolaki tidak hanya berfungsi sebagai komoditas sandang, tetapi juga simbol tradisi masyarakat Sulawesi Tenggara yang sarat makna historis. Pasca digitalisasi, peluang pasar produk tenun menjadi lebih luas karena dapat menjangkau konsumen nasional bahkan internasional melalui platform daring. Tantangan yang muncul adalah bagaimana UMKM mampu mengubah eksistensi digital menjadi strategi pemasaran yang terarah, berkelanjutan, dan menghasilkan penjualan nyata.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Penelitian Hertin et al., (2024) menemukan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan efisiensi dan akses pasar UMKM di Indonesia. Penelitian Sulistiyowati & Rahmawati (2024) juga menunjukkan bahwa adopsi marketplace dan literasi digital berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha kecil. Penelitian lain menegaskan bahwa media sosial meningkatkan interaksi pelanggan dan brand awareness pada usaha mikro. Temuan tersebut memperkuat pentingnya digitalisasi sebagai faktor penggerak pertumbuhan usaha.

Keterbatasan penelitian sebelumnya terletak pada dominasi fokus terhadap UMKM umum, sektor kuliner, atau perdagangan digital, sementara studi mengenai transformasi strategi pemasaran pada UMKM berbasis tenun tradisional masih relatif terbatas. Kajian yang secara khusus menganalisis perubahan strategi pemasaran pasca digitalisasi pada UMKM Kain Tenun Tolaki juga belum banyak ditemukan. Kekosongan ini penting diisi karena produk tenun memiliki karakteristik pasar, nilai budaya, dan perilaku konsumen yang berbeda dengan produk umum. Novelty penelitian ini terletak pada perumusan model strategic marketing transformation berbasis warisan budaya lokal, yang memadukan dimensi digital branding, cultural storytelling, segmentasi pasar berbasis identitas etnik, serta strategi penciptaan nilai tambah produk tenun tradisional. Penelitian ini juga menawarkan perspektif baru bahwa digitalisasi pada UMKM budaya tidak cukup diukur melalui adopsi teknologi, tetapi harus dilihat dari kemampuan mentransformasikan nilai tradisi menjadi kekuatan kompetitif di pasar modern.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategic marketing transformation pada UMKM pasca digitalisasi melalui studi kasus pada UMKM Kain Tenun Tolaki. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan konsep transformasi pemasaran UMKM berbasis budaya serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi penguatan daya saing industri kreatif lokal di era digital.

## **B. Metodologi**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam proses strategic marketing transformation pada UMKM Kain Tenun Tolaki pasca digitalisasi. Pendekatan ini dipilih karena transformasi pemasaran merupakan fenomena yang kompleks, melibatkan perubahan strategi bisnis, perilaku konsumen, adaptasi teknologi, serta dinamika pasar yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui angka statistik. Studi kasus memungkinkan peneliti menelaah objek secara spesifik dan kontekstual pada satu unit usaha yang merepresentasikan UMKM berbasis budaya lokal yang sedang beradaptasi dengan era digital (Yin, 2020). Fokus penelitian diarahkan pada perubahan strategi pemasaran sebelum dan sesudah digitalisasi, faktor pendorong transformasi, serta implikasinya terhadap daya saing usaha.

Lokasi penelitian dilaksanakan pada UMKM Kain Tenun Tolaki yang dipilih secara purposive karena memiliki karakteristik khas sebagai usaha berbasis warisan budaya lokal yang telah memanfaatkan media digital dalam aktivitas pemasaran. Subjek penelitian terdiri atas pemilik usaha, pengelola pemasaran, tenaga produksi, konsumen, serta pihak eksternal seperti komunitas UMKM atau instansi pemerintah yang terlibat dalam pengembangan usaha. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih narasumber yang memahami secara langsung proses digitalisasi dan perubahan strategi pemasaran. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh lebih mendalam, relevan, dan sesuai dengan tujuan penelitian (Creswell, 2019).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi promosi, segmentasi pasar, penggunaan media sosial, pengalaman digitalisasi, serta hambatan yang dihadapi pelaku usaha. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran, tampilan produk, interaksi dengan pelanggan, dan pemanfaatan kanal digital dalam penjualan. Dokumentasi mencakup arsip penjualan, foto produk, konten promosi digital, serta dokumen lain yang berkaitan dengan perkembangan usaha. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri dengan bantuan pedoman wawancara semi terstruktur dan lembar observasi sebagai instrumen pendukung (Moleong, 2021).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data yang terkumpul dikelompokkan ke dalam tema-tema seperti digital branding, cultural storytelling, perluasan pasar, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk merumuskan pola strategic marketing transformation pada UMKM Kain Tenun Tolaki. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### **C. Hasil dan Pembahasan**

#### **Kondisi Strategi Pemasaran UMKM Kain Tenun Tolaki Sebelum Digitalisasi**

Kondisi strategi pemasaran UMKM Kain Tenun Tolaki sebelum digitalisasi menunjukkan pola usaha yang masih bertumpu pada pendekatan konvensional, yakni penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, serta ketergantungan pada jaringan sosial lokal. Aktivitas pemasaran pada fase ini belum disusun dalam kerangka strategis yang terencana, melainkan berjalan secara alamiah mengikuti kebiasaan perdagangan tradisional. Produk tenun dipasarkan melalui kunjungan konsumen ke rumah produksi, titip jual pada toko tertentu, partisipasi dalam pameran daerah, serta penjualan saat terdapat kegiatan adat atau agenda pemerintahan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran lebih berorientasi pada menunggu pembeli datang dibanding menciptakan permintaan pasar secara aktif.

Pemilik usaha menjelaskan bahwa sebelum mengenal media digital, penjualan sangat bergantung pada pelanggan lama dan rekomendasi personal dari masyarakat sekitar. Informan utama menyampaikan, "Dulu yang beli biasanya orang yang sudah kenal. Kalau ada tamu dari luar daerah baru kadang datang ke tempat produksi. Kami jarang promosi karena memang belum tahu caranya." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa basis pasar masih terbatas pada jejaring sosial yang sempit. Dalam perspektif peneliti, kondisi ini menandakan belum terbentuknya strategi akuisisi pelanggan baru secara sistematis. Usaha berjalan dengan model relationship marketing tradisional, tetapi belum berkembang menjadi market expansion strategy yang mampu menjangkau segmen lebih luas.

Aspek promosi juga masih sangat sederhana. Produk dipasarkan melalui tampilan fisik kain yang dipajang di rumah produksi atau dibawa saat pameran. Tidak terdapat katalog produk, identitas merek yang konsisten, kemasan yang menarik, maupun materi promosi yang mampu menjelaskan keunggulan produk. Salah satu informan menyatakan, "Kalau ada pameran kami bawa kain, nanti orang lihat langsung. Kalau tidak ada acara, ya menunggu pembeli datang sendiri." Pernyataan ini menegaskan bahwa promosi bersifat event based, bukan continuous marketing communication. Menurut analisis peneliti, pola seperti ini membuat intensitas eksposur produk rendah sehingga kesadaran merek sulit tumbuh di luar wilayah lokal.

Keterbatasan lain tampak pada segmentasi pasar yang belum jelas. Sebelum digitalisasi, seluruh calon pembeli diperlakukan sebagai pasar umum tanpa pemetaan kebutuhan berdasarkan usia, pendapatan, gaya hidup, atau tujuan penggunaan produk. Pembeli datang dari kalangan pegawai daerah, masyarakat lokal, tamu instansi, dan konsumen adat, namun

belum ada strategi berbeda untuk masing-masing segmen tersebut. Pemilik usaha menyampaikan, "Siapa saja yang datang kami layani. Belum pernah membedakan model untuk anak muda atau untuk orang kantor." Dalam pandangan peneliti, kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran masih bersifat mass approach sederhana. Tidak adanya segmentasi menyebabkan peluang pengembangan desain khusus, penetapan harga bertingkat, serta komunikasi yang sesuai target pasar menjadi belum optimal.

Permasalahan harga juga menjadi isu penting. Penentuan harga lebih banyak didasarkan pada biaya bahan baku dan lama pengerjaan, bukan pada persepsi nilai konsumen atau positioning produk di pasar. Akibatnya, produk tenun sering dianggap mahal oleh sebagian pembeli, sementara produsen merasa harga tersebut sudah minimum karena proses produksi manual membutuhkan waktu panjang. Seorang pengrajin menjelaskan, "Sering ada yang bilang mahal, padahal buat satu kain bisa berhari-hari. Kami bingung menjelaskan kenapa harganya begitu." Kutipan ini menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi nilai produk. Menurut peneliti, masalah utama bukan semata harga nominal, tetapi kegagalan menyampaikan value proposition bahwa tenun adalah produk budaya bernilai seni tinggi, bukan sekadar kain fungsional.

Identitas merek pada masa sebelum digitalisasi juga belum terbentuk kuat. Produk dikenal sebagai "kain tenun Tolaki", namun belum memiliki nama usaha yang menonjol, logo yang konsisten, slogan, maupun narasi merek yang membedakan dari produk tenun daerah lain. Konsumen membeli karena motif atau kedekatan personal, bukan karena kekuatan brand. Salah satu konsumen menyatakan, "Saya beli karena suka motifnya dan kenal dengan yang jual, bukan karena merek tertentu." Dari sudut pandang peneliti, temuan ini menunjukkan bahwa ekuitas merek masih lemah. Ketika usaha bertumpu pada relasi personal, maka keberlanjutan penjualan menjadi rentan apabila jaringan pelanggan lama berkurang.

Distribusi produk juga masih terbatas secara geografis. Penjualan dominan berada di wilayah sekitar dan hanya sesekali keluar daerah melalui pesanan tertentu. Tidak terdapat sistem pengiriman yang terorganisasi maupun kerja sama tetap dengan reseller di kota lain. Informan menyebutkan, "Kalau kirim ke luar daerah dulu jarang sekali, biasanya kalau ada kenalan yang pesan." Hal ini menunjukkan bahwa pasar eksternal belum tergarap optimal. Menurut analisis peneliti, keterbatasan distribusi bukan hanya masalah logistik, tetapi cerminan belum adanya visi scale-up market pada level manajerial usaha.

Secara internal, kapasitas sumber daya manusia dalam pemasaran juga masih rendah. Fokus utama pelaku usaha berada pada produksi, kualitas tenun, dan penyelesaian pesanan. Pengetahuan mengenai branding, perilaku konsumen, fotografi produk, strategi promosi, maupun pencatatan pelanggan masih minim. Pemilik usaha mengungkapkan, "Kami taunya menenun dan menjual kalau ada yang datang. Soal promosi memang belum paham." Pernyataan ini memperlihatkan bahwa kompetensi teknis produksi lebih dominan dibanding kompetensi komersial. Dalam pandangan peneliti, kondisi tersebut lazim terjadi pada UMKM berbasis kerajinan, di mana kualitas produk baik tetapi nilai pasar belum maksimal karena lemahnya kapasitas pemasaran.

Temuan peneliti menunjukkan bahwa kondisi strategi pemasaran UMKM Kain Tenun Tolaki sebelum digitalisasi dapat dikategorikan sebagai traditional passive marketing system, yaitu sistem pemasaran yang bergantung pada kedatangan konsumen, jaringan lokal, dan momentum acara tertentu. Kekuatan utamanya terletak pada kualitas produk, keaslian budaya, serta hubungan personal dengan pelanggan. Kelemahannya berada pada rendahnya jangkauan pasar, lemahnya identitas merek, tidak adanya segmentasi, serta belum tersusunnya komunikasi nilai produk secara strategis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tantangan utama sebelum digitalisasi bukan pada mutu kain tenun, melainkan pada keterbatasan paradigma pemasaran. Dengan demikian, kebutuhan transformasi bukan sekadar penggunaan teknologi, tetapi perubahan cara pandang usaha dari orientasi produksi menuju orientasi pasar.

### **Proses Strategic Marketing Transformation Pasca Digitalisasi**

Proses strategic marketing transformation pada UMKM Kain Tenun Tolaki pasca digitalisasi menunjukkan perubahan mendasar dari pola pemasaran tradisional menuju sistem pemasaran yang lebih terencana, adaptif, dan berorientasi pasar. Sebelum digitalisasi, aktivitas penjualan cenderung menunggu konsumen datang atau bergantung pada pameran serta relasi personal. Setelah masuk ke ekosistem digital, pelaku usaha mulai memahami bahwa pasar tidak lagi dibatasi ruang geografis, melainkan ditentukan oleh kemampuan menghadirkan produk di ruang virtual yang mudah dijangkau konsumen. Perubahan ini tidak berlangsung secara instan,

tetapi melalui tahapan pembelajaran, penyesuaian perilaku usaha, dan reorganisasi strategi pemasaran.

Pemilik usaha menjelaskan bahwa awal digitalisasi dimulai dari penggunaan media sosial sederhana untuk menampilkan produk. Informan menyampaikan, "Awalnya kami hanya coba unggah foto kain di Facebook dan WhatsApp. Ternyata ada yang tanya harga dari luar daerah, dari situ kami sadar kalau internet bisa bantu jualan." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa transformasi berawal dari pengalaman empiris, bukan dari perencanaan formal. Dalam analisis peneliti, fase ini dapat disebut sebagai *awareness stage*, yaitu tahap ketika pelaku usaha mulai menyadari bahwa kanal digital membuka akses pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau melalui metode konvensional.

Tahap berikutnya ditandai dengan perubahan orientasi promosi. Jika sebelumnya promosi hanya dilakukan saat ada event tertentu, pasca digitalisasi promosi berubah menjadi aktivitas berkelanjutan melalui unggahan rutin, pembaruan katalog, dan interaksi harian dengan konsumen. Salah satu pengelola usaha menyatakan, "Sekarang kami usahakan seminggu beberapa kali posting, supaya orang terus ingat produk kami." Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran dari event based promotion menuju continuous digital communication. Menurut peneliti, perubahan tersebut penting karena konsistensi kehadiran digital menjadi dasar pembentukan brand recall dalam pasar daring yang sangat kompetitif.

Transformasi juga tampak pada peningkatan kualitas presentasi produk. Sebelum digitalisasi, kain hanya dipajang secara fisik tanpa narasi visual yang kuat. Setelah memanfaatkan media digital, pelaku usaha mulai memperhatikan pencahayaan foto, sudut pengambilan gambar, kombinasi warna, hingga penggunaan model saat mengenakan kain. Informan menyampaikan, "Kalau foto asal-asalan kurang diminati. Sekarang kami belajar ambil gambar yang bagus supaya orang tertarik lihat dulu." Dalam perspektif peneliti, hal ini menandakan perubahan dari sekadar menjual barang menjadi menjual persepsi nilai. Di ruang digital, keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh representasi visual sehingga estetika produk menjadi bagian dari strategi pemasaran.

Aspek penting lain adalah munculnya cultural storytelling sebagai diferensiasi merek. Pelaku usaha mulai menjelaskan makna motif, nilai budaya Tolaki, proses tenun manual, dan identitas lokal dalam setiap promosi. Seorang informan menjelaskan, "Sekarang kalau posting tidak hanya foto kain, tapi kami ceritakan motifnya supaya orang tahu ini punya nilai budaya." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi mendorong usaha mengemas narasi budaya sebagai nilai tambah ekonomi. Menurut analisis peneliti, ini merupakan bentuk transformasi strategis karena produk tidak lagi diposisikan sebagai kain biasa, tetapi sebagai simbol warisan budaya yang memiliki cerita dan makna.

Segmentasi pasar juga mengalami perubahan signifikan. Sebelum digitalisasi, seluruh pembeli diperlakukan sebagai pasar umum. Setelah masuk platform digital, pelaku usaha mulai mengenali segmen berbeda seperti konsumen muda pecinta fashion etnik, pegawai yang membutuhkan busana formal daerah, kolektor kain tradisional, hingga pembeli hadiah khas daerah. Pemilik usaha menyampaikan, "Sekarang kami tahu anak muda suka model simpel, sedangkan orang tua lebih suka motif klasik." Temuan ini menunjukkan meningkatnya sensitivitas pasar. Dalam pandangan peneliti, digitalisasi menyediakan umpan balik cepat melalui komentar, pesan, dan pola pembelian sehingga usaha dapat menyusun strategi produk lebih tepat sasaran.

Transformasi berikutnya terjadi pada hubungan dengan pelanggan. Pola lama bersifat transaksional dan terbatas pada pertemuan langsung. Pasca digitalisasi, hubungan berkembang menjadi interaktif melalui balasan pesan, layanan konsultasi motif, pemesanan custom, serta tindak lanjut setelah pembelian. Seorang konsumen menyatakan, "Saya senang karena admin cepat balas dan kasih saran motif yang cocok." Menurut peneliti, perubahan ini menunjukkan pergeseran menuju customer relationship orientation, di mana kedekatan pelanggan dibangun melalui komunikasi responsif. Loyalitas konsumen digital sering kali dipengaruhi pengalaman layanan, bukan hanya kualitas produk.

Digitalisasi juga mendorong efisiensi distribusi. Jika sebelumnya penjualan keluar daerah sangat terbatas, kini pengiriman dilakukan secara rutin melalui jasa logistik. Informan menyampaikan, "Sekarang hampir tiap bulan ada kiriman ke luar kota, bahkan pernah ke luar pulau." Hal ini menunjukkan bahwa hambatan geografis mulai berkurang. Dalam analisis peneliti, integrasi pemasaran digital dengan layanan logistik nasional telah memperluas kapasitas pasar UMKM secara nyata. Produk lokal yang dulu hanya beredar di komunitas terbatas kini memiliki peluang masuk ke pasar nasional.

Dari sisi manajerial, pelaku usaha mulai menggunakan data sederhana sebagai dasar keputusan. Jumlah respons konsumen, produk paling sering ditanya, waktu unggahan paling efektif, dan motif paling laku menjadi bahan evaluasi strategi. Pemilik usaha menjelaskan, "Kalau posting malam biasanya ramai. Motif tertentu juga cepat habis, jadi kami lihat dari respons orang." Pernyataan ini memperlihatkan munculnya data-driven marketing dalam skala UMKM. Menurut peneliti, meskipun masih sederhana, penggunaan data ini menandai perubahan penting dari intuisi tradisional menuju keputusan berbasis perilaku pasar.

Berdasarkan temuan peneliti memahami bahwa proses strategic marketing transformation pasca digitalisasi pada UMKM Kain Tenun Tolaki berlangsung melalui lima tahapan utama: kesadaran peluang digital, konsistensi promosi daring, peningkatan presentasi produk, penguatan narasi budaya, dan pengelolaan hubungan pelanggan berbasis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi bukan sekadar perpindahan media promosi dari offline ke online, tetapi perubahan paradigma usaha dari orientasi penjualan pasif menuju strategi pemasaran aktif, adaptif, dan kompetitif. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM budaya di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan mentransformasikan teknologi menjadi strategi pemasaran yang bernilai tambah.

### **Dampak Transformasi Strategi Pemasaran terhadap Kinerja UMKM**

Dampak transformasi strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM Kain Tenun Tolaki menunjukkan perubahan yang cukup signifikan, terutama pada aspek penjualan, jangkauan pasar, penguatan merek, hubungan pelanggan, serta keberlanjutan usaha. Sebelum digitalisasi, kinerja usaha sangat dipengaruhi oleh musim penjualan, kegiatan pameran, dan jumlah kunjungan konsumen secara langsung. Pola tersebut menyebabkan pendapatan cenderung fluktuatif karena bergantung pada momentum tertentu. Setelah strategi pemasaran ditransformasikan melalui pemanfaatan kanal digital, usaha mulai memiliki arus permintaan yang lebih stabil karena promosi dapat dilakukan sepanjang waktu dan menjangkau konsumen lebih luas. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan strategi pemasaran berkontribusi langsung terhadap peningkatan performa bisnis.

Pemilik usaha menjelaskan bahwa setelah aktif menggunakan media digital, frekuensi pesanan meningkat dibanding periode sebelumnya. Informan menyampaikan, "Dulu kadang satu minggu belum tentu ada pembeli. Sekarang hampir tiap hari ada yang tanya, walaupun tidak semua langsung beli." Pernyataan tersebut memperlihatkan peningkatan intensitas prospek penjualan. Dalam pandangan peneliti, bertambahnya jumlah pertanyaan konsumen merupakan indikator penting kinerja pemasaran, karena menandakan meningkatnya awareness dan minat pasar terhadap produk. Pada UMKM, peningkatan inquiry sering menjadi tahap awal sebelum konversi menjadi transaksi.

Aspek jangkauan pasar mengalami perubahan paling nyata. Sebelum transformasi, konsumen didominasi masyarakat sekitar, tamu daerah, atau pembeli yang datang melalui rekomendasi personal. Pasca digitalisasi, pasar berkembang ke berbagai kota di luar wilayah asal usaha, bahkan menjangkau konsumen lintas provinsi. Salah satu informan menyatakan, "Sekarang pembeli bukan hanya dari sini. Ada yang pesan dari Jakarta, Makassar, Surabaya, bahkan pernah dari Kalimantan." Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital telah menghilangkan batas geografis pemasaran. Menurut analisis peneliti, perluasan pasar merupakan indikator utama peningkatan kinerja UMKM karena membuka potensi volume penjualan yang sebelumnya tidak tersedia.

Transformasi pemasaran juga berdampak pada peningkatan nilai merek. Sebelum digitalisasi, produk dikenal sebatas kain tenun lokal tanpa identitas usaha yang kuat. Setelah strategi branding dijalankan melalui konten visual, konsistensi nama usaha, dan narasi budaya, konsumen mulai mengenali produk sebagai merek tertentu. Seorang konsumen menyampaikan, "Saya tahu tenun ini dari Instagram, dan saya ingat karena motifnya khas serta sering muncul di beranda." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa brand recall mulai terbentuk. Dalam perspektif peneliti, penguatan merek sangat penting karena menjadikan produk tidak semata bersaing pada harga, tetapi pada persepsi kualitas, keunikan, dan kepercayaan.

Dampak berikutnya terlihat pada peningkatan daya saing produk. Pasar digital mempertemukan UMKM Kain Tenun Tolaki dengan berbagai produk tekstil lain dari banyak daerah. Kondisi ini mendorong pelaku usaha melakukan inovasi desain, peningkatan kualitas foto, perbaikan kemasan, serta pelayanan yang lebih cepat. Pemilik usaha menyampaikan, "Kalau jualan online kita harus terus perbaiki model dan pelayanan, karena pembeli banyak pilihan." Kutipan tersebut menunjukkan bahwa kompetisi digital justru mendorong

profesionalisasi usaha. Menurut peneliti, daya saing meningkat ketika UMKM tidak lagi hanya mengandalkan tradisi, tetapi juga menggabungkan nilai budaya dengan standar pasar modern.

Hubungan pelanggan juga mengalami peningkatan kualitas. Sebelum transformasi, relasi pelanggan umumnya berhenti setelah transaksi selesai. Setelah digitalisasi, komunikasi berlanjut melalui pesan pribadi, ulasan, testimoni, pemberitahuan produk baru, dan pelayanan purna jual. Salah satu pelanggan menyatakan, "Saya pernah beli sekali, lalu dihubungi lagi saat ada motif baru. Jadi saya merasa diperhatikan." Temuan ini menunjukkan berkembangnya loyalitas berbasis interaksi berkelanjutan. Dalam analisis peneliti, customer retention menjadi indikator penting kinerja pemasaran karena biaya mempertahankan pelanggan lama cenderung lebih efisien dibanding mencari pelanggan baru.

Transformasi strategi pemasaran turut meningkatkan efisiensi biaya promosi. Pada masa sebelumnya, promosi sangat bergantung pada pameran atau penjualan langsung yang membutuhkan biaya transportasi, sewa tempat, dan waktu operasional cukup besar. Setelah memanfaatkan media digital, promosi dapat dilakukan dengan biaya relatif rendah melalui konten organik, siaran langsung, dan jejaring sosial. Informan menyampaikan, "Kalau dulu ikut pameran perlu biaya besar. Sekarang cukup posting dan respon cepat ke calon pembeli." Menurut peneliti, efisiensi promosi memberikan dampak langsung pada margin usaha, terutama bagi UMKM dengan modal terbatas.

Dari sisi produksi, peningkatan permintaan pasar menyebabkan aktivitas usaha menjadi lebih produktif. Pelaku usaha mulai merencanakan stok, mengatur jadwal penenun, serta memprioritaskan motif yang paling diminati pasar. Pemilik usaha menjelaskan, "Sekarang kami lebih tahu motif mana yang cepat laku, jadi produksi bisa disesuaikan." Pernyataan ini menunjukkan adanya hubungan erat antara pemasaran dan efisiensi operasional. Dalam perspektif peneliti, strategi pemasaran yang baik tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga membantu pengambilan keputusan produksi agar lebih tepat sasaran.

Meskipun demikian, peningkatan kinerja tidak terjadi tanpa tantangan. Permintaan yang naik kadang terkendala kapasitas produksi manual, keterbatasan tenaga penenun, serta kebutuhan respons cepat di media digital. Salah satu informan menyatakan, "Kalau pesanan ramai kadang kami kewalahan, karena menenun butuh waktu." Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi pemasaran perlu diimbangi transformasi kapasitas produksi. Menurut peneliti, keberhasilan promosi tanpa kesiapan operasional dapat menimbulkan keterlambatan layanan yang berisiko menurunkan kepuasan pelanggan.

Peneliti memahami bahwa dampak transformasi strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM Kain Tenun Tolaki dapat dilihat pada lima indikator utama, yaitu meningkatnya intensitas penjualan, meluasnya jangkauan pasar, menguatnya identitas merek, meningkatnya loyalitas pelanggan, dan efisiensi promosi usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi yang diikuti transformasi strategi pemasaran mampu mengubah UMKM tradisional menjadi usaha yang lebih kompetitif dan berorientasi pertumbuhan. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran strategis merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja UMKM berbasis budaya lokal di era ekonomi digital.

### **Model Strategic Marketing Transformation UMKM Berbasis Budaya Lokal**

Model Strategic Marketing Transformation UMKM Berbasis Budaya Lokal merupakan sintesis temuan penelitian yang menjelaskan bagaimana UMKM Kain Tenun Tolaki mentransformasikan usaha tradisional menjadi lebih kompetitif melalui integrasi nilai budaya dan strategi pemasaran modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi oleh kemampuan pelaku usaha mengubah aset budaya menjadi proposisi nilai yang relevan bagi pasar kontemporer. Dalam konteks ini, budaya lokal bukan sekadar identitas simbolik, melainkan sumber diferensiasi strategis yang mampu memperkuat posisi pasar. Temuan tersebut menegaskan bahwa transformasi pemasaran pada UMKM berbasis budaya memiliki karakter berbeda dibanding UMKM umum karena harus menjaga autentisitas sekaligus menyesuaikan diri dengan dinamika konsumen modern.

Pemilik usaha menjelaskan bahwa konsumen tertarik bukan hanya pada produk kain, tetapi pada cerita di balik produk tersebut. Informan menyampaikan, "Banyak pembeli tanya arti motif dan bagaimana cara membuatnya. Mereka senang kalau tahu kain ini punya makna adat." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa unsur budaya memiliki daya tarik ekonomi ketika dikomunikasikan secara tepat. Menurut analisis peneliti, kondisi ini melahirkan beberapa pilar diantaranya:

- 1) Pilar model transformasi, yaitu *cultural value extraction*, yakni proses mengidentifikasi nilai-nilai budaya yang tersembunyi dalam produk lalu mengubahnya menjadi pesan pasar yang bernilai jual.
- 2) Pilar *digital brand activation*, yaitu penggunaan media digital sebagai ruang utama membangun kesadaran merek. Sebelum transformasi, identitas usaha belum dikenal luas karena promosi terbatas pada interaksi offline. Setelah digitalisasi, nama usaha, visual produk, logo, warna khas, dan konsistensi konten mulai dibangun secara sistematis. Salah satu pengelola menyatakan, "Sekarang kami pakai nama usaha yang sama di semua media supaya orang mudah kenal." Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi identitas digital memperkuat ingatan konsumen. Dalam perspektif peneliti, merek UMKM budaya harus hadir secara profesional di ruang digital agar mampu bersaing dengan produk massal yang memiliki sumber daya promosi lebih besar.
- 3) Pilar market *adaptive segmentation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar produk tenun tidak homogen, melainkan terdiri atas konsumen muda, pecinta fashion etnik, pegawai formal, kolektor budaya, hingga pembeli cendera mata. Pemilik usaha menyampaikan, "Kalau anak muda lebih suka model simpel dan warna cerah, kalau orang tua biasanya pilih motif klasik." Pernyataan ini menandakan bahwa pemahaman segmen pasar berkembang setelah interaksi digital meningkat. Menurut peneliti, segmentasi adaptif menjadi penting karena memungkinkan usaha menyesuaikan desain produk, bahasa promosi, dan strategi harga sesuai kebutuhan masing-masing kelompok konsumen.
- 4) Pilar *innovation through tradition*, yaitu inovasi produk tanpa menghilangkan akar budaya. Transformasi pemasaran mendorong pelaku usaha menghadirkan turunan produk seperti syal, tas, aksesoris, pakaian modern, atau kombinasi tenun dengan busana kontemporer. Salah satu informan menjelaskan, "Sekarang kami coba buat model yang bisa dipakai sehari-hari, bukan hanya untuk acara adat." Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi memperluas frekuensi penggunaan produk. Dalam analisis peneliti, budaya lokal akan lebih berkelanjutan secara ekonomi apabila mampu masuk ke kebutuhan sehari-hari konsumen modern.
- 5) Pilar *relational customer engagement*. Strategi pemasaran digital membuat hubungan pelanggan tidak berhenti pada transaksi, tetapi berlanjut melalui komunikasi dua arah, testimoni, layanan personal, serta pemberitahuan koleksi baru. Seorang pelanggan menyatakan, "Saya suka karena mereka cepat balas pesan dan ramah menjelaskan motif." Menurut peneliti, pengalaman pelanggan yang positif membangun kepercayaan, sementara kepercayaan merupakan modal utama dalam transaksi daring. Pada UMKM budaya, relasi personal juga memperkuat persepsi bahwa produk dibuat dengan nilai ketulusan dan keaslian.
- 6) Pilar *data-informed decision making*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai membaca pola respons konsumen, jenis konten paling diminati, motif paling laku, dan waktu promosi paling efektif. Informan menyampaikan, "Kalau posting malam ramai, kalau motif tertentu cepat habis jadi kami tambah produksi." Temuan ini menandakan munculnya keputusan berbasis data meskipun masih sederhana. Dalam pandangan peneliti, penggunaan data menjadikan transformasi pemasaran lebih rasional dan terukur, tidak lagi semata mengandalkan intuisi tradisional.

Berdasarkan enam pilar tersebut, model strategic marketing transformation yang dihasilkan penelitian ini bergerak melalui alur: nilai budaya → aktivasi merek digital → segmentasi pasar → inovasi produk → engagement pelanggan → keputusan berbasis data → peningkatan daya saing usaha. Model ini menunjukkan bahwa budaya lokal bukan hambatan modernisasi, melainkan sumber keunggulan kompetitif apabila dikelola secara strategis. Temuan ini menjadi novelty penelitian karena menawarkan kerangka transformasi yang spesifik bagi UMKM berbasis warisan budaya, berbeda dari model umum yang hanya menekankan adopsi teknologi.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategic marketing transformation pada UMKM Kain Tenun Tolaki pasca digitalisasi tidak berhenti pada perubahan media promosi, tetapi mencakup perubahan paradigma usaha dari orientasi produksi menuju orientasi pasar. Temuan ini relevan dianalisis menggunakan teori Marketing 5.0 yang dikemukakan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. Teori tersebut menegaskan bahwa pemasaran modern merupakan proses integrasi teknologi dengan pendekatan human-centric, yaitu penggunaan

perangkat digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang personal, bernilai, dan berkelanjutan (Kotler, 2021). Dalam konteks UMKM Kain Tenun Tolaki, digitalisasi berhasil ketika teknologi dipakai bukan sekadar alat jualan, tetapi sarana membangun identitas budaya, memahami perilaku konsumen, dan memperluas relasi pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi pemasaran pada UMKM budaya menuntut perpaduan antara sentuhan teknologi dan makna sosial produk.

Perspektif Marketing 5.0 menjelaskan bahwa konsumen era digital tidak hanya membeli fungsi produk, melainkan pengalaman, nilai, dan cerita yang melekat pada produk tersebut (Yuliasuti et al., 2024). Temuan penelitian memperlihatkan bahwa peningkatan minat pasar terhadap kain tenun terjadi ketika usaha mulai mengomunikasikan makna motif, proses pembuatan tradisional, dan identitas budaya Tolaki melalui kanal digital. Strategi ini memperkuat emotional engagement konsumen karena produk dipersepsikan memiliki nilai simbolik lebih tinggi dibanding barang tekstil biasa. Analisis peneliti menunjukkan bahwa di sinilah letak perbedaan mendasar antara pemasaran UMKM budaya dan UMKM umum. Pada UMKM biasa, keunggulan kompetitif dapat bertumpu pada harga atau kecepatan distribusi, sedangkan pada UMKM budaya keunggulan justru lahir dari kemampuan mengubah warisan lokal menjadi proposisi nilai modern (Andika et al., 2021). Dengan demikian, transformasi strategi pemasaran pada UMKM Kain Tenun Tolaki bersifat value-based transformation, bukan hanya technology-based transformation.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa digitalisasi mendorong segmentasi pasar yang lebih adaptif. Sebelum transformasi, seluruh konsumen diperlakukan sebagai pasar umum tanpa diferensiasi kebutuhan. Setelah masuk ke ekosistem digital, usaha mulai mengenali preferensi konsumen muda, pasar formal, pecinta produk etnik, hingga pembeli hadiah khas daerah. Kondisi ini sejalan dengan konsep data-driven marketing dalam Marketing 5.0, yaitu penggunaan informasi perilaku konsumen sebagai dasar keputusan pemasaran (Kotler et al., 2021). Pada level UMKM, data tersebut memang belum berbentuk big data, tetapi hadir melalui pola interaksi media sosial, permintaan produk, dan respons pelanggan. Analisis peneliti menegaskan bahwa kemampuan membaca data sederhana justru menjadi bentuk kecerdasan pemasaran yang realistis bagi UMKM. Artinya, transformasi tidak harus mahal atau berbasis sistem canggih, tetapi cukup dimulai dari pemanfaatan insight konsumen secara konsisten.

Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian sekaligus perbedaan dengan penelitian Arianto dan kolega yang meneliti digital marketing pada UMKM kuliner di Indonesia. Penelitian tersebut menemukan bahwa media sosial meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar UMKM, terutama melalui promosi visual dan kemudahan komunikasi pelanggan (Djakasaputra et al., 2021). Persamaannya terletak pada peran digitalisasi sebagai pengungkit akses pasar. Perbedaannya, penelitian saat ini menunjukkan bahwa pada sektor tenun tradisional, keberhasilan pemasaran tidak cukup mengandalkan visual produk, tetapi membutuhkan narasi budaya sebagai instrumen diferensiasi. Novelty penelitian ini terlihat karena menambahkan dimensi cultural storytelling sebagai variabel strategis yang belum menjadi fokus utama pada penelitian UMKM kuliner.

Perbandingan kedua dapat dilihat pada penelitian Tatik dan Setiawan (2024) mengenai branding produk kerajinan lokal berbasis marketplace. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa branding digital meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan terhadap produk kerajinan daerah. Temuan itu sejalan dengan penelitian ini dalam aspek pentingnya identitas merek. Akan tetapi, penelitian saat ini memperdalam analisis dengan menunjukkan bahwa branding UMKM budaya tidak hanya terkait logo, nama usaha, atau desain konten, melainkan keterikatan antara merek dengan memori kolektif budaya masyarakat. Pada Kain Tenun Tolaki, merek menjadi representasi identitas etnik yang memiliki nilai historis. Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada formulasi brand identity berbasis heritage value, bukan sekadar brand awareness digital.

Secara konseptual, hasil penelitian menghasilkan model baru yang dapat disebut Strategic Marketing Transformation of Cultural MSMEs, yaitu model transformasi pemasaran UMKM berbasis budaya melalui enam tahapan: ekstraksi nilai budaya, aktivasi merek digital, segmentasi pasar adaptif, inovasi produk berbasis tradisi, engagement pelanggan, dan keputusan berbasis data. Model ini memperluas teori Marketing 5.0 karena menunjukkan bahwa pada konteks ekonomi kreatif lokal, teknologi hanya berfungsi sebagai akselerator, sedangkan sumber daya utama tetap berada pada kapital budaya. Temuan ini penting karena banyak program digitalisasi UMKM selama ini lebih menekankan pelatihan marketplace dan media sosial, tetapi belum menyentuh bagaimana identitas lokal diterjemahkan menjadi strategi pasar.

Implikasi akademik penelitian ini terletak pada penguatan literatur pemasaran UMKM yang selama ini cenderung generik. Penelitian ini membuktikan bahwa karakter UMKM berbasis budaya membutuhkan pendekatan pemasaran yang berbeda dari UMKM manufaktur atau kuliner. Implikasi praktisnya, pemerintah daerah dan pendamping UMKM perlu merancang program transformasi digital yang mengintegrasikan branding budaya, storytelling, desain produk, dan analisis pasar. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan UMKM Kain Tenun Tolaki di era digital bukan semata karena hadir di internet, tetapi karena mampu menjadikan budaya lokal sebagai sumber keunggulan kompetitif yang diterjemahkan melalui strategi pemasaran modern.

#### **D. Kesimpulan**

Kondisi strategi pemasaran UMKM Kain Tenun Tolaki sebelum digitalisasi masih bersifat konvensional dan pasif, ditandai dengan ketergantungan pada penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, jaringan pelanggan lokal, serta keterbatasan jangkauan pasar. Sistem pemasaran pada fase tersebut belum didukung segmentasi konsumen, identitas merek yang kuat, maupun komunikasi nilai produk yang terstruktur. Kondisi ini menyebabkan potensi ekonomi kain tenun sebagai produk budaya belum berkembang secara optimal meskipun memiliki kualitas, nilai seni, dan autentisitas yang tinggi.

Proses strategic marketing transformation pasca digitalisasi berlangsung melalui perubahan menyeluruh dari orientasi produksi menuju orientasi pasar. Transformasi tersebut ditandai dengan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi berkelanjutan, penguatan brand identity, penggunaan cultural storytelling, segmentasi pasar yang lebih adaptif, peningkatan hubungan pelanggan, serta penggunaan data sederhana sebagai dasar keputusan pemasaran. Perubahan ini berdampak pada meningkatnya penjualan, meluasnya pasar hingga luar daerah, menguatnya loyalitas pelanggan, serta meningkatnya daya saing UMKM Kain Tenun Tolaki di tengah kompetisi ekonomi digital.

Novelty penelitian ini terletak pada lahirnya model Strategic Marketing Transformation UMKM Berbasis Budaya Lokal, yaitu kerangka transformasi yang menempatkan nilai budaya sebagai inti keunggulan kompetitif dan teknologi digital sebagai akselerator pasar. Model ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM budaya tidak cukup melalui adopsi teknologi semata, tetapi ditentukan oleh kemampuan mentransformasikan warisan lokal menjadi nilai ekonomi modern. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan kajian pemasaran UMKM berbasis budaya serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah dalam merancang strategi penguatan industri kreatif lokal secara berkelanjutan.

#### **E. Referensi**

- Andika, A., Jennifer, 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. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
- Dave Chaffey & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Fandy Tjiptono (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset
- Hertin, R. D., Ahmad Pitra, & Wijaya, H. (2024). Analysis of the influence of digital marketing: Social media marketing as an effort to improve marketing methods for business sustainability in MSMEs in Cilodong District. *Epigram*, 21(2), 174–181. <https://doi.org/10.32722/epi.v21i2.7207>
- Indrayani, S. (2025). The role of innovation mediation on the influence of digital marketing capabilities on marketing performance of MSMEs. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 5(3). <https://doi.org/10.63922/ajmesc.v5i03.1417>
- Iskamto, D., Kharisma, M., & Lesmana, R. (2024). The role of digital marketing for MSMEs in Indonesia. *Adpebi Science Series*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.54099/icemat2024.v2i1.265>
- John W. Creswell (2019). *Research Design*. SAGE Publications

- Lexy J. Moleong (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya
- Mahaliani, E., Kurniawati, & Masnita, Y. (2025). The role of digital marketing and promotion in the business performance of small and medium enterprises (SMEs) in developing countries. *Journal of Entrepreneurship Research*, 8(2). <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1640>
- Matthew B. Miles, Huberman, & Saldaña (2020). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications
- Philip Kotler, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley
- Robert K. Yin (2020). *Case Study Research and Applications*. SAGE Publications
- Sibarani, R. (2025). Digital marketing strategies to accelerate the development of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Proceeding of the International Conference on Management, Entrepreneurship, and Business*, 1(2), 505–514. <https://doi.org/10.61132/icmeb.v1i2.151>
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2024). Does social media marketing matter for MSME performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114.
- Yuliastuti, H., Putra, J. E., & Utomo, B. (2024). Digital marketing, entrepreneurial orientation, and business capital on the financial performance of MSMEs in Indonesia. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 1633–1645. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.695>