



STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI TAHUNA: PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL, DAMPAK PEMASARAN, DAN KENDALA IMPLEMENTASI

Marcelino Alexandro Hape¹, Irsyat Sasiritang², Fricilia Patuwo³, Mentari Christy Sirih⁴

¹²³⁴Akademi Keuangan dan Perbankan GMIST Tahuna, Kabupaten Kepulauan Sangihe, Indonesia

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membangun komunikasi pemasaran, menjangkau konsumen, serta mengelola transaksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi digital marketing pada UMKM di Tahuna, mengidentifikasi manfaat yang dirasakan, serta memetakan kendala implementasinya. Penelitian menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang didukung tabulasi kuantitatif sederhana. Data dikumpulkan pada Mei–Juni 2026 melalui observasi, kuesioner berskala Likert, dan pertanyaan terbuka terhadap sepuluh UMKM yang telah memanfaatkan media digital. Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, serta perhitungan frekuensi dan nilai rata-rata jawaban. Hasil menunjukkan bahwa Instagram digunakan oleh seluruh responden, diikuti WhatsApp oleh 90%, Facebook 80%, dan TikTok 30%, sedangkan tidak ada responden yang menggunakan marketplace. Nilai rata-rata penggunaan media digital sebesar 3,88 dan pelaksanaan strategi digital marketing sebesar 3,98, yang menunjukkan tingkat penerapan relatif tinggi. Responden juga menilai digital marketing membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, masing-masing dengan rata-rata 4,20. Namun, indikator perolehan pelanggan melalui kanal daring masih berada pada nilai netral sebesar 3,00. Kendala paling menonjol adalah ketidakstabilan jaringan internet dengan rata-rata 4,20, disusul keterbatasan pembuatan konten dan waktu pengelolaan media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa UMKM di Tahuna telah memasuki tahap adopsi digital, tetapi belum sepenuhnya beralih menuju pengelolaan pemasaran berbasis data dan konversi. Penguatan kompetensi konten, kalender pemasaran, WhatsApp Business, pemanfaatan analitik, dan pendampingan berkelanjutan diperlukan agar aktivitas digital menghasilkan kinerja bisnis yang lebih terukur.

Kata kunci: digital marketing; media sosial; UMKM; Tahuna; literasi digital

ABSTRACT

Digital transformation has changed how micro, small, and medium enterprises (MSMEs) communicate with markets, reach customers, and manage transactions. This study examines digital marketing strategies adopted by MSMEs in Tahuna, identifies their perceived benefits, and maps the main implementation barriers. A descriptive research design was employed using a qualitative approach supported by simple quantitative tabulation. Data were collected from May to June 2026 through observation, Likert-scale questionnaires, and open-ended questions administered to ten MSMEs that had used digital media for marketing. Data analysis involved reduction, display, conclusion drawing, and descriptive calculations of frequencies and mean scores. The findings show that Instagram was used by all respondents, followed by WhatsApp (90%), Facebook (80%), and TikTok (30%), while none used online marketplaces. The mean score for digital media usage was 3.88, and the mean score for digital marketing strategy implementation was 3.98, indicating a relatively high level of adoption. Respondents perceived that digital marketing increased sales and expanded market reach, both with mean scores of 4.20. Nevertheless, the indicator of acquiring more customers through online channels remained neutral at 3.00. The most prominent barrier was unstable internet connectivity, with a mean score of 4.20, followed by limitations in content production and time available to manage social media. These findings indicate that MSMEs in Tahuna have entered the digital adoption stage but have not fully progressed toward data-driven and conversion-oriented marketing management. Strengthening content capabilities, marketing calendars, WhatsApp Business utilization, analytics, and continuous mentoring is required to translate digital activity into measurable business performance.

Keywords: digital marketing; social media; MSMEs; Tahuna; digital literacy

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah menempatkan media digital sebagai bagian penting dari aktivitas ekonomi sehari-hari. Pemasaran tidak lagi hanya berlangsung melalui toko fisik, brosur,

spanduk, atau komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi juga melalui media sosial, aplikasi percakapan, mesin pencari, dan platform perdagangan elektronik. Di Indonesia, perluasan akses internet menciptakan ruang pasar yang semakin besar. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2024, meningkat dari 69,21% pada tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa lingkungan konsumen bergerak menuju pola pencarian informasi, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang semakin terhubung secara digital (Badan Pusat Statistik, 2025). Bagi pelaku usaha, perubahan ini bukan sekadar perkembangan media promosi, melainkan perubahan struktur hubungan antara produsen dan konsumen.

Digital marketing merujuk pada kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi dan kanal digital untuk menciptakan, menyampaikan, serta mempertukarkan nilai dengan konsumen. Dalam praktiknya, digital marketing meliputi pemasaran media sosial, pemasaran konten, iklan daring, optimasi mesin pencari, pemasaran melalui aplikasi percakapan, dan pemanfaatan marketplace. Berbeda dari promosi konvensional yang cenderung bersifat satu arah, kanal digital memungkinkan interaksi dua arah, respons yang cepat, personalisasi pesan, pencatatan perilaku konsumen, dan evaluasi kinerja kampanye. Taiminen dan Karjalainen (2015) menjelaskan bahwa kanal digital memberi peluang besar bagi usaha kecil, tetapi banyak pelaku usaha belum menggunakan seluruh potensinya karena keterbatasan pengetahuan dan pemahaman mengenai perubahan pola komunikasi pemasaran. Dengan demikian, keberadaan akun media sosial belum otomatis menunjukkan bahwa suatu usaha telah memiliki strategi digital marketing yang matang.

Bagi UMKM, digital marketing memiliki arti strategis karena karakteristik usaha ini umumnya ditandai oleh modal promosi yang terbatas, jumlah tenaga kerja yang sedikit, serta ketergantungan pada pasar lokal. Media sosial menawarkan biaya masuk yang relatif rendah dan dapat digunakan melalui telepon pintar yang telah dimiliki pelaku usaha. Melalui unggahan foto, video, cerita pelanggan, informasi harga, dan layanan pemesanan, UMKM dapat membangun visibilitas tanpa harus membiayai media promosi berskala besar. Penelitian Patma et al. (2021) pada UMKM Indonesia menunjukkan bahwa adopsi teknologi dan social media marketing berkaitan dengan keberlanjutan usaha. Temuan Chatterjee et al. (2021) juga menegaskan bahwa dukungan kepemimpinan dan kesiapan organisasi memperkuat manfaat pemasaran media sosial bagi pertumbuhan usaha kecil di negara berkembang.

Walaupun peluang digital terbuka luas, tingkat pemanfaatannya tidak selalu sama antara wilayah pusat ekonomi dan wilayah kepulauan. Daerah yang berada di luar pusat perdagangan nasional menghadapi tantangan yang lebih kompleks, seperti kualitas jaringan yang tidak merata, keterbatasan akses pelatihan, mahalnya perangkat produksi konten, dan pasar lokal yang relatif kecil. Kondisi tersebut relevan bagi Tahuna sebagai pusat pemerintahan dan perdagangan Kabupaten Kepulauan Sangihe. UMKM di Tahuna bergerak dalam sektor kuliner, fesyen, dan jasa serta berperan memenuhi kebutuhan masyarakat lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, pelaku usaha mulai menggunakan Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok untuk mempromosikan produk, menerima pesanan, dan menjaga komunikasi dengan pelanggan. Namun, tingkat konsistensi, kualitas konten, kemampuan mengubah interaksi menjadi pembelian, serta pemanfaatan fitur bisnis masih perlu dikaji secara empiris.

Penelitian awal yang menjadi dasar artikel ini menemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Tahuna telah menggunakan lebih dari satu media sosial. Mereka merasakan bahwa produk lebih mudah dikenal, jangkauan promosi menjadi lebih luas, dan komunikasi dengan pelanggan berlangsung lebih cepat. Pada saat yang sama, pelaku usaha menyampaikan kesulitan dalam membuat konten, menggunakan iklan berbayar, membagi waktu untuk mengelola akun, dan mengatasi koneksi internet yang tidak stabil. Situasi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara adopsi media digital dan kapabilitas pemasaran digital. Adopsi berarti pelaku usaha telah memakai teknologi, sedangkan kapabilitas mengacu pada kemampuan merencanakan, menjalankan, mengukur, dan memperbaiki aktivitas pemasaran secara berkelanjutan.

Kajian tentang digital marketing pada UMKM telah berkembang, tetapi sebagian penelitian berfokus pada pengaruh statistik terhadap kinerja usaha atau dilakukan pada wilayah dengan ekosistem digital yang lebih maju. Fitriani et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja usaha e-commerce mikro melalui pengelolaan pelanggan. Wu et al. (2024) menemukan bahwa inovasi, sikap proaktif, dan kemampuan manajerial memengaruhi strategi digital marketing dan kinerja UMKM. Sementara itu, Pellegrino dan Abe (2023) mengidentifikasi tiga kelompok isu utama dalam literatur, yaitu keterlibatan pelanggan, pengukuran pengembalian investasi, dan strategi pemasaran media sosial. Meskipun demikian, bukti kontekstual mengenai praktik digital marketing UMKM di wilayah kepulauan seperti Tahuna masih terbatas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi digital marketing pada UMKM di Tahuna, mengidentifikasi manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha, memetakan kendala utama, dan merumuskan strategi penguatan yang sesuai dengan kapasitas UMKM lokal. Artikel ini tidak hanya menilai keberadaan media digital, tetapi juga memperhatikan konsistensi promosi, kualitas konten, interaksi pelanggan, dampak terhadap pasar dan penjualan, serta hambatan operasional. Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi praktis bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan pihak pendamping usaha dalam merancang program digitalisasi yang lebih kontekstual, bertahap, dan berorientasi pada hasil bisnis.

2. Landasan Teoretis dan Kerangka Analisis

Konsep digital marketing berkembang dari perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi komunikasi. Kotler et al. (2017) menjelaskan bahwa perjalanan konsumen pada era digital berlangsung melalui kombinasi interaksi daring dan luring. Konsumen dapat mengetahui produk melalui unggahan media sosial, mencari ulasan, menanyakan informasi melalui aplikasi percakapan, lalu membeli secara langsung atau melalui layanan pengantaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital tidak seharusnya berdiri terpisah dari proses pelayanan dan transaksi. Bagi UMKM, integrasi sederhana dapat diwujudkan melalui tautan WhatsApp pada profil Instagram, katalog digital, lokasi usaha yang mudah ditemukan, informasi harga yang jelas, dan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan perspektif Technology Acceptance Model atau TAM untuk menjelaskan penerimaan media digital oleh pelaku UMKM. Davis (1989) menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi terutama oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Pelaku UMKM cenderung memakai media digital ketika mereka menganggap teknologi tersebut membantu penjualan, memperluas pasar, menghemat biaya, atau mempercepat komunikasi. Pada saat yang sama, penggunaan akan lebih tinggi apabila platform dapat dipelajari tanpa keterampilan teknis yang rumit. Dominasi Instagram, Facebook, dan WhatsApp pada UMKM dapat dijelaskan melalui dua faktor tersebut: platform telah dikenal dalam kehidupan sehari-hari dan dapat langsung digunakan untuk aktivitas usaha.

Namun, TAM terutama menjelaskan keputusan menerima atau menggunakan teknologi, bukan kualitas pengelolaan setelah teknologi diadopsi. Karena itu, kerangka penelitian juga menggunakan konsep kapabilitas pemasaran digital. Kapabilitas ini mencakup kemampuan mengenali target pasar, memilih kanal yang sesuai, menghasilkan konten, membangun interaksi, memanfaatkan data, dan mengevaluasi hasil. Wu et al. (2024) menempatkan kemampuan manajerial, inovasi, dan sikap proaktif sebagai faktor penting yang membentuk strategi digital marketing. Sharabati et al. (2024) menunjukkan bahwa iklan daring, pemasaran media sosial, optimasi pencarian, dan keterlibatan pelanggan dapat memperkuat kinerja UMKM apabila dikelola sebagai bagian dari transformasi digital, bukan sekadar aktivitas tambahan.

Pada tingkat operasional, strategi digital marketing UMKM dapat dianalisis melalui empat dimensi. Dimensi pertama adalah penggunaan media digital, yaitu intensitas pemanfaatan media sosial, jumlah platform, keteraturan unggahan, dan pemahaman dasar terhadap teknologi. Dimensi kedua adalah pelaksanaan strategi, yang meliputi pembuatan konten, promosi atau diskon, interaksi dengan pelanggan, dan penggunaan taktik khusus untuk menarik perhatian. Dimensi ketiga adalah dampak yang dirasakan, seperti peningkatan penjualan, perluasan pasar, penambahan pelanggan daring, dan perbandingan efektivitas dengan pemasaran tradisional. Dimensi keempat adalah kendala, terutama kesulitan teknologi, konektivitas internet, produksi konten, serta pemahaman strategi.

Pemasaran media sosial juga perlu dipahami sebagai proses membangun hubungan, bukan hanya menyebarkan iklan. Satriyo et al. (2021) menemukan bahwa social media marketing, kualitas layanan elektronik, dan konten ulasan berhubungan dengan minat beli pada produk UMKM. Fitriani et al. (2023) menekankan peran pengelolaan pelanggan sebagai mekanisme yang menghubungkan penggunaan media sosial dengan kinerja usaha. Dengan demikian, keberhasilan digital marketing dipengaruhi oleh kemampuan UMKM mengubah perhatian menjadi percakapan, percakapan menjadi transaksi, dan transaksi menjadi pembelian ulang atau rekomendasi.

Berdasarkan landasan tersebut, kerangka analisis penelitian ini menempatkan adopsi platform digital sebagai tahap awal. Adopsi tersebut perlu diikuti oleh strategi konten dan interaksi pelanggan. Pelaksanaan strategi yang konsisten diharapkan meningkatkan jangkauan pasar, penjualan, dan hubungan pelanggan. Akan tetapi, hasilnya dapat terhambat oleh jaringan internet, keterampilan produksi konten, keterbatasan waktu, dan rendahnya kemampuan menggunakan data analitik. Kerangka ini digunakan untuk membaca kondisi UMKM di Tahuna secara realistis: bukan mengukur keberhasilan berdasarkan banyaknya akun yang dimiliki, melainkan berdasarkan sejauh mana akun tersebut berfungsi sebagai sistem pemasaran yang terencana.

3. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada UMKM di wilayah Tahuna, Kabupaten Kepulauan Sangihe, selama Mei sampai Juni 2026. Desain yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Untuk memperjelas pola jawaban responden, pendekatan tersebut didukung tabulasi kuantitatif sederhana terhadap butir kuesioner. Penggunaan tabulasi tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau melakukan generalisasi statistik, tetapi untuk menggambarkan tingkat penggunaan, strategi, dampak, dan kendala digital marketing pada unit usaha yang diteliti.

Subjek penelitian terdiri atas sepuluh pemilik atau pengelola UMKM yang telah menggunakan media digital sebagai sarana promosi atau komunikasi pelanggan. Pemilihan subjek dilakukan secara purposif berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian. Kesepuluh usaha tersebut adalah Ayam Geprek Nays, The Bobs, Yankes Barber Shop, Goddealsproduction, Noform, Matemang Taste, Icerock's, Rahasia Bumi, Tortuga, dan MAFAN Café & Resto. Objek penelitian mencakup penggunaan Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, dan marketplace; praktik pembuatan konten; kegiatan promosi; interaksi pelanggan; manfaat pemasaran; dan kendala implementasi.

Data primer diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan pertanyaan terbuka. Instrumen kuesioner memuat enam belas pernyataan dengan skala 1 sampai 5, yang dikelompokkan menjadi empat dimensi. Dimensi penggunaan digital marketing terdiri atas empat butir, dimensi strategi empat butir, dimensi dampak empat butir, dan dimensi kendala empat butir. Pertanyaan terbuka menanyakan strategi yang paling sering digunakan, kendala terbesar, dan kebutuhan peningkatan digital marketing. Observasi digunakan untuk memahami konteks aktivitas usaha dan pemanfaatan media digital, sedangkan dokumentasi mendukung proses pengumpulan data lapangan.

Analisis data kualitatif mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana prinsip analisis interaktif Miles et al. (2014). Jawaban terbuka dikelompokkan ke dalam tema penggunaan platform, bentuk konten, promosi, manfaat, hambatan, dan kebutuhan pendampingan. Data kuesioner dianalisis menggunakan frekuensi, persentase, serta nilai rata-rata. Untuk memudahkan interpretasi, rata-rata 1,00–1,80 dikategorikan sangat rendah; 1,81–2,60 rendah; 2,61–3,40 sedang; 3,41–4,20 tinggi; dan 4,21–5,00 sangat tinggi. Pada dimensi kendala, nilai yang lebih tinggi menunjukkan hambatan yang lebih kuat.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan informasi dari kuesioner, jawaban terbuka, dan observasi. Analisis juga mempertimbangkan konsistensi antara jenis usaha, platform yang digunakan, dan jawaban responden. Dalam proses penyusunan artikel ditemukan bahwa beberapa jawaban terbuka pada lampiran tercatat sama secara verbatim pada sejumlah unit usaha dan pada beberapa kasus kurang sesuai dengan karakter usaha. Oleh karena itu, jawaban tersebut tidak diperlakukan sebagai sepuluh narasi independen untuk penghitungan frekuensi. Artikel menggunakan jawaban terbuka sebagai bukti pendukung pola umum, sedangkan temuan numerik didasarkan pada profil responden, daftar platform, dan butir kuesioner yang dapat ditabulasi secara jelas. Langkah ini dilakukan untuk menjaga kehati-hatian interpretasi dan menghindari klaim yang melampaui kualitas data.

Secara etis, identitas pemilik hanya dicantumkan apabila telah tersedia dalam dokumen penelitian, sedangkan beberapa nama pemilik yang tidak dicatat tetap dibiarkan kosong. Analisis berfokus pada unit usaha dan praktik pemasaran, bukan pada penilaian pribadi terhadap pemilik. Keterbatasan penelitian terletak pada jumlah subjek yang kecil, ruang lingkup wilayah yang terbatas, belum tersedianya data penjualan sebelum dan sesudah penggunaan digital marketing, serta belum adanya data analitik akun seperti jangkauan, impresi, tingkat interaksi, dan konversi. Karena itu, istilah peningkatan penjualan dalam penelitian ini merujuk pada persepsi responden, bukan perubahan penjualan yang telah diverifikasi melalui laporan keuangan.

4. Hasil Penelitian

Karakteristik responden memperlihatkan bahwa penelitian mencakup variasi sektor dan usia usaha. Tujuh dari sepuluh responden bergerak di bidang kuliner, dua di bidang fesyen, dan satu di bidang jasa. Berdasarkan lama usaha, empat unit telah beroperasi selama satu sampai tiga tahun, tiga unit kurang dari satu tahun, dan tiga unit lebih dari tiga tahun. Komposisi ini menunjukkan bahwa digital marketing digunakan baik oleh usaha yang relatif baru maupun usaha yang telah berjalan lebih lama. Kehadiran usaha baru cukup penting karena media sosial sering menjadi sarana awal untuk membangun pengenalan merek tanpa investasi promosi yang besar.

Tabel 1. Profil UMKM responden

No.	Nama usaha	Sektor	Lama usaha	Platform digital
1	Ayam Geprek Nays	Kuliner	1–3 tahun	Instagram, Facebook, WhatsApp
2	The Bobs	Kuliner	1–3 tahun	Instagram, Facebook, WhatsApp
3	Yankes Barber Shop	Jasa	1–3 tahun	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok
4	Goddealsproduction	Fesyen	1–3 tahun	Instagram, Facebook, WhatsApp
5	Noform	Fesyen	< 1 tahun	Instagram, WhatsApp, TikTok
6	Matemang Taste	Kuliner	> 3 tahun	Instagram, Facebook, WhatsApp
7	Icerock's	Kuliner	< 1 tahun	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok
8	Rahasia Bumi	Kuliner	< 1 tahun	Instagram, WhatsApp

No.	Nama usaha	Sektor	Lama usaha	Platform digital
9	Tortuga	Kuliner	> 3 tahun	Instagram, Facebook
10	MAFAN Café & Resto	Kuliner	> 3 tahun	Instagram, Facebook, WhatsApp

Penggunaan platform digital menunjukkan pola yang kuat pada kanal media sosial dan aplikasi percakapan. Instagram digunakan oleh seluruh responden. WhatsApp digunakan oleh sembilan responden, Facebook oleh delapan responden, dan TikTok oleh tiga responden. Tidak ada responden yang mencantumkan penggunaan marketplace seperti Shopee atau Tokopedia. Pola tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Tahuna lebih mengandalkan social commerce, yaitu proses promosi dan transaksi yang berlangsung melalui media sosial dan komunikasi langsung, daripada menggunakan ekosistem marketplace dengan sistem katalog, pembayaran, logistik, dan ulasan yang lebih terstruktur.

Tabel 2. Penggunaan platform digital

Platform	Jumlah UMKM	Persentase
Instagram	10	100%
WhatsApp	9	90%
Facebook	8	80%
TikTok	3	30%
Marketplace	0	0%

Dominasi Instagram dapat dikaitkan dengan sifat visual platform yang sesuai untuk kuliner, fesyen, dan jasa. Foto produk, video singkat, cerita harian, dan informasi promosi dapat disampaikan dalam format yang mudah diproduksi melalui telepon pintar. WhatsApp berfungsi sebagai kanal tindak lanjut untuk pertanyaan, pemesanan, konfirmasi harga, lokasi, dan waktu pengambilan atau pengantaran. Facebook tetap penting karena memiliki basis pengguna lokal yang luas dan mendukung penyebaran informasi melalui jaringan pertemanan serta grup komunitas. TikTok baru digunakan oleh sebagian kecil responden, yang menunjukkan bahwa produksi video pendek berbasis tren belum menjadi praktik umum.

Hasil tabulasi kuesioner memperlihatkan bahwa dimensi penggunaan digital marketing memperoleh nilai rata-rata 3,88 atau berada pada kategori tinggi. Pernyataan penggunaan media sosial untuk promosi memperoleh rata-rata 4,20, sedangkan penggunaan lebih dari satu platform memperoleh 3,90. Keteraturan unggahan memperoleh nilai 3,80 dan pemahaman penggunaan media digital untuk bisnis sebesar 3,60. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan platform sudah cukup luas, tetapi konsistensi dan pemahaman bisnis masih berada di bawah tingkat adopsi dasar. Dengan kata lain, responden lebih mudah membuka dan menggunakan akun dibandingkan menyusun rutinitas pengelolaan yang stabil.

Tabel 3. Rata-rata dimensi digital marketing

Dimensi	Rata-rata	Kategori
Penggunaan digital marketing	3,88	Tinggi
Strategi digital marketing	3,98	Tinggi
Dampak digital marketing	3,65	Tinggi
Kendala digital marketing	3,05	Sedang

Dimensi strategi digital marketing memperoleh rata-rata 3,98, yang juga termasuk kategori tinggi. Pembuatan konten foto atau video memperoleh rata-rata 4,20. Interaksi dengan pelanggan melalui media sosial mencapai 4,00, penggunaan promo atau diskon 3,90, dan penggunaan strategi khusus untuk menarik pelanggan 3,80. Bentuk strategi yang muncul dalam jawaban terbuka antara lain mengunggah foto menu, menampilkan proses pembuatan produk, memperkenalkan menu baru, memberikan harga khusus untuk pemesanan melalui WhatsApp, serta menjalankan promosi seperti beli satu gratis satu dengan syarat menandai teman di kolom komentar. Praktik tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memahami fungsi dasar konten, insentif promosi, dan interaksi.

Pada dimensi dampak, nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,65 atau kategori tinggi. Responden memberi nilai 4,20 pada pernyataan bahwa digital marketing meningkatkan penjualan dan 4,20 pada pernyataan bahwa digital marketing membantu memperluas pasar. Akan tetapi, pernyataan mendapatkan lebih banyak pelanggan melalui kanal daring hanya memperoleh rata-rata 3,00, sedangkan penilaian bahwa digital marketing lebih efektif dibanding cara tradisional sebesar 3,20. Perbedaan ini penting. Pelaku usaha merasakan manfaat terhadap visibilitas dan penjualan, tetapi belum sepenuhnya melihat kanal digital sebagai pengganti pemasaran konvensional atau sebagai sumber pelanggan baru yang konsisten.

Temuan tersebut menunjukkan pola pemasaran hibrida. Media digital berfungsi memperkuat informasi dan komunikasi, sedangkan transaksi tetap bergantung pada jaringan lokal, pelanggan lama, lokasi usaha, serta rekomendasi langsung. Bagi usaha kuliner, misalnya, konsumen dapat mengetahui menu melalui Instagram tetapi membeli karena kedekatan lokasi, kebiasaan, atau rekomendasi teman. Dengan demikian, kontribusi media sosial mungkin muncul melalui penguatan keputusan pembelian, bukan selalu melalui pelanggan yang sepenuhnya baru. Kondisi ini menjelaskan mengapa persepsi perluasan pasar dan peningkatan penjualan lebih tinggi daripada indikator pertambahan pelanggan daring.

Dimensi kendala memperoleh rata-rata 3,05 atau kategori sedang. Namun, nilai antarbutir sangat berbeda. Kesulitan menggunakan teknologi digital hanya memperoleh rata-rata 2,20, yang berarti responden pada umumnya tidak menganggap teknologi sebagai masalah utama. Kurangnya pemahaman strategi digital marketing memperoleh 2,80 dan kesulitan membuat konten sebesar 3,00. Sebaliknya, koneksi internet sebagai kendala promosi memperoleh nilai 4,20, menjadi hambatan paling kuat. Jawaban terbuka juga menyebut jaringan yang tidak stabil saat mengunggah video, keterbatasan peralatan, kesulitan menemukan ide konten, dan keterbatasan waktu untuk mengelola media sosial.

Tabel 4. Indikator utama hasil kuesioner

Indikator	Rata-rata	Kategori
Menggunakan media sosial untuk promosi	4,20	Tinggi
Membuat konten foto/video	4,20	Tinggi
Digital marketing meningkatkan penjualan	4,20	Tinggi
Digital marketing memperluas pasar	4,20	Tinggi
Mendapat lebih banyak pelanggan melalui online	3,00	Sedang
Digital marketing lebih efektif daripada cara tradisional	3,20	Sedang
Kesulitan menggunakan teknologi	2,20	Rendah
Koneksi internet menjadi kendala	4,20	Tinggi
Kesulitan membuat konten menarik	3,00	Sedang

Indikator	Rata-rata	Kategori
Kurang memahami strategi digital marketing	2,80	Sedang

Kombinasi hasil tersebut memperlihatkan bahwa masalah UMKM di Tahuna bukan terutama penolakan terhadap teknologi. Pelaku usaha telah menggunakan platform dan mampu menjalankan fungsi dasarnya. Hambatan justru berada pada lapisan berikutnya: kualitas infrastruktur, kapasitas memproduksi konten yang menarik, manajemen waktu, dan kemampuan menggunakan fitur pemasaran yang lebih maju. Tidak adanya penggunaan marketplace dan rendahnya pemahaman terhadap iklan berbayar memperlihatkan bahwa digitalisasi masih berpusat pada media sosial organik. Pengukuran hasil juga belum tampak menjadi kebiasaan; penelitian tidak menemukan pencatatan sistematis mengenai jangkauan, keterlibatan, biaya promosi, pelanggan baru, dan rasio konversi.

Secara keseluruhan, UMKM di Tahuna dapat ditempatkan pada tahap adopsi dan pemanfaatan awal menuju menengah. Mereka telah hadir pada platform yang relevan, memproduksi konten, menjalankan promosi, dan berinteraksi dengan konsumen. Akan tetapi, pemasaran digital belum sepenuhnya dirancang sebagai proses yang memiliki tujuan, target pelanggan, jadwal, indikator kinerja, dan evaluasi. Tahap berikutnya bukan sekadar menambah jumlah platform, melainkan meningkatkan kualitas pengelolaan platform yang sudah digunakan.

5. Pembahasan

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa media sosial merupakan pintu masuk utama digital marketing bagi UMKM. Temuan ini sejalan dengan Taiminen dan Karjaluoto (2015), yang menunjukkan bahwa usaha kecil cenderung memilih kanal digital yang mudah digunakan dan berbiaya rendah. Dari perspektif TAM, dominasi Instagram, WhatsApp, dan Facebook menunjukkan adanya persepsi kemudahan dan kegunaan. Pelaku usaha telah terbiasa menggunakan platform tersebut untuk komunikasi pribadi, sehingga biaya belajar untuk mengalihkannya ke kebutuhan usaha menjadi relatif rendah. Kegunaan juga terlihat dari persepsi bahwa digital marketing membantu penjualan, perluasan pasar, dan kecepatan komunikasi.

Meskipun demikian, adopsi platform belum identik dengan transformasi pemasaran. Penelitian ini menemukan nilai penggunaan dan strategi yang tinggi, tetapi indikator pelanggan daring dan efektivitas dibanding pemasaran tradisional masih sedang. Temuan tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan konversi. Konten mampu menghasilkan perhatian dan jangkauan, tetapi belum selalu menghasilkan pelanggan baru yang dapat diidentifikasi. Hal ini dapat terjadi karena pelaku usaha belum menetapkan ajakan bertindak yang jelas, belum menggunakan katalog terstruktur, belum mencatat sumber pesanan, dan belum mengukur perjalanan konsumen dari melihat konten sampai melakukan pembelian. Fitriani et al. (2023) menekankan bahwa pengelolaan pelanggan merupakan penghubung penting antara media sosial dan kinerja usaha. Artinya, kinerja tidak hanya ditentukan oleh intensitas unggahan, tetapi juga oleh bagaimana interaksi dicatat dan ditindaklanjuti.

Temuan mengenai manfaat penjualan perlu dibaca secara hati-hati. Nilai 4,20 menunjukkan persepsi positif responden, tetapi penelitian tidak memiliki data omzet sebelum dan sesudah digital marketing. Dengan demikian, artikel ini tidak menyimpulkan hubungan kausal. Meski begitu, persepsi pelaku usaha tetap bernilai karena menggambarkan pengalaman langsung mereka dalam menggunakan media digital. Hasil ini searah dengan Patma et al. (2021), Bruce et al. (2023), dan Sharabati et al. (2024), yang menunjukkan bahwa digital marketing dapat mendukung keberlanjutan dan kinerja UMKM ketika diintegrasikan dengan kemampuan organisasi dan orientasi pelanggan.

Tidak adanya penggunaan marketplace menunjukkan karakter khusus pasar lokal Tahuna. Marketplace nasional menawarkan sistem transaksi dan jangkauan yang luas, tetapi penggunaannya

juga menuntut kesiapan katalog, stok, harga, pengemasan, pembayaran, serta logistik. Bagi usaha kuliner yang menjual produk siap konsumsi dan mengandalkan kedekatan geografis, Instagram dan WhatsApp mungkin lebih relevan daripada marketplace. Namun, untuk produk fesyen atau produk tahan lama, marketplace dapat menjadi peluang ekspansi apabila masalah logistik antarpulau, biaya pengiriman, dan pengelolaan stok dapat diatasi (Fantini, et al; 2021). Karena itu, rekomendasi digitalisasi tidak boleh seragam. Pemilihan kanal harus disesuaikan dengan jenis produk, radius layanan, karakter pelanggan, dan kemampuan operasional.

Kendala jaringan internet menjadi temuan paling kuat. Hal ini membedakan konteks Tahuna dari wilayah perkotaan besar yang memiliki konektivitas lebih stabil. Video pendek, siaran langsung, unggahan beresolusi tinggi, dan pengelolaan katalog daring membutuhkan koneksi yang memadai. Ketika jaringan tidak stabil, biaya waktu meningkat dan konsistensi promosi menurun. Kondisi ini memperlihatkan bahwa literasi digital saja tidak cukup. Transformasi digital UMKM juga memerlukan dukungan infrastruktur. Kebijakan pemberdayaan UMKM dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 menempatkan pemerintah pusat dan daerah sebagai pihak yang memberikan pembinaan dan fasilitas. Dalam konteks Tahuna, dukungan tersebut dapat diterjemahkan menjadi pelatihan yang disertai akses internet, ruang produksi konten, dan pendampingan praktik.

Kesulitan membuat konten berada pada tingkat sedang, tetapi muncul berulang dalam jawaban terbuka. Masalah konten tidak selalu disebabkan oleh ketiadaan perangkat mahal. Banyak konten efektif dapat dibuat dengan telepon pintar apabila pelaku usaha memahami pencahayaan, komposisi, penulisan keterangan, dan struktur pesan. Tantangan yang lebih mendasar adalah keberlanjutan ide dan manajemen waktu. Pemilik UMKM sering merangkap produksi, pelayanan, pembelian bahan, pencatatan keuangan, dan pemasaran. Oleh sebab itu, rekomendasi berupa kewajiban mengunggah setiap hari dapat menjadi tidak realistis. Strategi yang lebih sesuai adalah membuat kalender konten sederhana, memproduksi beberapa materi sekaligus, menggunakan format berulang, dan memilih frekuensi yang mampu dipertahankan.

Berdasarkan temuan, strategi penguatan digital marketing UMKM di Tahuna dapat dirumuskan dalam lima tahapan. Tahap pertama adalah penetapan tujuan yang terukur, misalnya meningkatkan jumlah pesanan WhatsApp, memperkenalkan produk baru, atau menaikkan pembelian ulang. Tahap kedua adalah penentuan segmen pelanggan dan pemilihan kanal. Instagram dapat digunakan untuk visual dan pengenalan merek, Facebook untuk komunitas lokal, WhatsApp Business untuk katalog dan layanan, sedangkan TikTok untuk video penemuan produk. Tahap ketiga adalah produksi konten yang konsisten dengan identitas usaha. Konten sebaiknya memuat kombinasi informasi produk, proses pembuatan, testimoni, promosi, edukasi, dan cerita usaha.

Tahap keempat adalah pengelolaan interaksi dan konversi. Setiap unggahan perlu memiliki arahan yang jelas, seperti menghubungi WhatsApp, melakukan reservasi, mengunjungi lokasi, atau memesan sebelum waktu tertentu. WhatsApp Business dapat dimanfaatkan untuk katalog, pesan otomatis, label pelanggan, dan jawaban cepat. Pelaku usaha juga perlu mencatat sumber pesanan secara sederhana, misalnya dengan menanyakan apakah pelanggan mengetahui produk dari Instagram, Facebook, TikTok, atau rekomendasi. Tahap kelima adalah evaluasi bulanan melalui indikator yang mudah dipahami: jumlah konten, jangkauan, interaksi, pesan masuk, pesanan, pelanggan baru, pembelian ulang, dan biaya promosi.

Strategi tersebut mendukung peralihan dari pemasaran berbasis aktivitas menuju pemasaran berbasis hasil. Banyak UMKM merasa telah aktif secara digital karena rutin mengunggah konten, padahal aktivitas belum tentu berhubungan dengan tujuan bisnis. Pengukuran sederhana akan membantu pelaku usaha mengetahui jenis konten yang menghasilkan pertanyaan, pesanan, atau kunjungan. Pellegrino dan Abe (2023) menegaskan pentingnya customer engagement dan pengukuran

pengembalian investasi dalam riset media sosial UMKM. Bahkan tanpa perangkat analitik yang kompleks, pelaku usaha dapat menggunakan data bawaan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp untuk mengambil keputusan.

Pelatihan bagi UMKM sebaiknya tidak berhenti pada pembuatan akun. Materi perlu disusun berdasarkan tingkat kematangan digital. Peserta pemula memerlukan pengenalan keamanan akun, profil bisnis, katalog, dan foto produk. Peserta tingkat menengah memerlukan kalender konten, video pendek, copywriting, pelayanan pelanggan, dan pencatatan pesanan. Peserta yang lebih siap dapat mempelajari iklan berbayar, segmentasi audiens, marketplace, dan analitik. Kahveci (2025) menekankan bahwa transformasi digital UMKM membutuhkan proses yang saling terhubung antara kesadaran, strategi, adopsi, implementasi, dan perbaikan berkelanjutan. Pendampingan bertahap lebih berpotensi menghasilkan perubahan dibanding seminar satu kali.

Pemerintah daerah, kampus, komunitas kreatif, penyedia layanan telekomunikasi, dan pelaku usaha dapat membangun kolaborasi. Kampus dapat menyediakan klinik konten dan analisis sederhana. Pemerintah dapat memfasilitasi pelatihan, legalitas, promosi bersama, serta ruang pemasaran produk lokal. Komunitas kreatif dapat membantu fotografi dan video. Penyedia telekomunikasi dapat dilibatkan untuk memetakan titik konektivitas yang menghambat aktivitas usaha. Kolaborasi tersebut penting karena masalah digital marketing UMKM bukan hanya masalah individu, tetapi juga masalah ekosistem.

Secara teoretis, penelitian ini memperlihatkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan telah mendorong adopsi, tetapi keberlanjutan hasil bergantung pada kapabilitas pemasaran digital. Pelaku UMKM tidak memerlukan teknologi yang paling rumit; mereka memerlukan sistem sederhana yang konsisten dan dapat diukur. Secara praktis, temuan menunjukkan bahwa prioritas Tahuna adalah memperkuat kanal yang sudah populer, khususnya Instagram dan WhatsApp, sebelum mendorong ekspansi ke kanal baru. Penguatan tersebut harus menyasar kualitas konten, alur pemesanan, pencatatan pelanggan, evaluasi kinerja, dan konektivitas.

6. Implikasi, Keterbatasan, dan Agenda Pengembangan

Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian mengisyaratkan perlunya membedakan kehadiran digital dari strategi digital. Kehadiran digital diwujudkan melalui akun dan unggahan, sedangkan strategi digital memerlukan tujuan, target pelanggan, pesan utama, kalender kegiatan, alur pemesanan, dan ukuran keberhasilan. UMKM dapat memulai dengan target sederhana selama tiga bulan, misalnya meningkatkan jumlah pesan masuk, mengaktifkan katalog WhatsApp Business, atau memperoleh sejumlah ulasan pelanggan. Target tersebut lebih mudah dievaluasi daripada tujuan umum seperti ‘meningkatkan promosi’.

Bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping, program penguatan sebaiknya berbasis masalah nyata yang ditemukan. Karena jaringan internet menjadi kendala tertinggi, kegiatan pelatihan perlu diselenggarakan di lokasi dengan koneksi memadai dan materi yang dapat digunakan secara luring. Karena konten menjadi hambatan berikutnya, pendampingan perlu menghasilkan keluaran konkret berupa foto produk, video pendek, profil bisnis, dan kalender konten. Pelatihan iklan berbayar baru diberikan setelah pelaku usaha memiliki identitas produk, materi promosi, dan sistem pencatatan pesanan yang cukup baik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden hanya sepuluh UMKM sehingga hasilnya menggambarkan kasus yang diteliti dan tidak dapat digeneralisasi terhadap seluruh UMKM di Kabupaten Kepulauan Sangihe. Kedua, manfaat penjualan diukur berdasarkan persepsi, bukan data omzet. Ketiga, data analitik platform belum dihimpun. Keempat, sebagian jawaban terbuka pada dokumen penelitian berulang secara identik sehingga kedalaman variasi pengalaman

responden tidak dapat dianalisis secara penuh. Kelima, komposisi responden didominasi usaha kuliner sehingga kebutuhan sektor produksi, kerajinan, perdagangan, dan jasa profesional belum terwakili secara seimbang.

Penelitian berikutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan stratifikasi berdasarkan sektor usaha. Pengukuran dapat menggabungkan data omzet, jumlah transaksi, jangkauan akun, tingkat interaksi, jumlah pesan masuk, pelanggan baru, pembelian ulang, dan biaya iklan. Studi longitudinal selama tiga sampai enam bulan juga diperlukan untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan. Wawancara mendalam yang dicatat secara individual akan membantu menjelaskan bagaimana karakter produk, pengalaman usaha, usia pemilik, dan kualitas jaringan memengaruhi pilihan kanal digital. Dengan rancangan tersebut, efektivitas digital marketing dapat dinilai secara lebih kuat dan dapat menjadi dasar kebijakan daerah.

7. Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Tahuna telah mengadopsi digital marketing terutama melalui Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok. Instagram digunakan oleh seluruh responden, sedangkan WhatsApp berfungsi sebagai kanal komunikasi dan pemesanan utama. Tingkat penggunaan media digital dan pelaksanaan strategi berada pada kategori tinggi. Pelaku usaha telah membuat konten, memberikan promosi, dan berinteraksi dengan pelanggan. Mereka juga merasakan manfaat dalam bentuk perluasan pasar dan peningkatan penjualan.

Namun, digital marketing belum sepenuhnya dikelola sebagai sistem pemasaran yang terukur. Indikator pertambahan pelanggan daring dan keunggulan dibanding pemasaran tradisional masih berada pada tingkat sedang. Hambatan terbesar adalah koneksi internet yang tidak stabil, diikuti keterbatasan produksi konten, ide promosi, waktu pengelolaan, dan pemanfaatan fitur lanjutan. Tidak adanya penggunaan marketplace juga menunjukkan bahwa digitalisasi masih berpusat pada media sosial organik dan transaksi langsung.

Penguatan digital marketing UMKM di Tahuna perlu diarahkan pada konsistensi dan konversi, bukan sekadar penambahan akun. Prioritasnya meliputi penetapan tujuan yang terukur, kalender konten, peningkatan kualitas foto dan video, optimalisasi WhatsApp Business, ajakan bertindak yang jelas, pencatatan sumber pesanan, penggunaan analitik, serta evaluasi berkala. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping perlu menyediakan pelatihan bertahap, klinik konten, pendampingan praktis, dan dukungan konektivitas. Dengan pendekatan tersebut, media digital dapat berkembang dari sarana promosi menjadi kapabilitas usaha yang mendukung daya saing dan keberlanjutan UMKM di Tahuna.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik telekomunikasi Indonesia 2024. Badan Pusat Statistik.
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs sustainable growth: Empirical evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Sakka, G., Grandhi, B., Galati, A., Siachou, E., & Vrontis, D. (2021). Adoption of social media marketing for sustainable business growth of SMEs in emerging economies: The moderating role of leadership support. *Sustainability*, 13(21), 12134. <https://doi.org/10.3390/su132112134>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 1(2), 126–131. Retrieved from <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/18>

- Fitriani, N., Setiawan, D., Aryani, Y. A., & Arifin, T. (2023). Does social media affect performance in e-commerce business? The role of customer management. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100171. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100171>
- Kahveci, E. (2025). Digital transformation in SMEs: Enablers, interconnections, and a framework for sustainable competitive advantage. *Administrative Sciences*, 15(3), 107. <https://doi.org/10.3390/admsci15030107>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from COVID-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Pellegrino, A., & Abe, M. (2023). Leveraging social media for SMEs: Findings from a bibliometric review. *Sustainability*, 15(8), 7007. <https://doi.org/10.3390/su15087007>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh social media marketing, e-service quality, dan review content terhadap minat beli pada UMKM produk organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sudarmiatin, S., Fitriana, F., & Hidayati, N. (2023). The implementation of digital marketing in SMEs: Opportunities and challenges during the COVID-19 pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 72–80. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.72>
- Taiminen, H. M., & Karjaluto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Ullah, I., Khan, M., Rakhmonov, D. A., Bakhritdinovich, K. M., Jacquemod, J., & Bae, J. (2023). Factors affecting digital marketing adoption in Pakistani small and medium enterprises. *Logistics*, 7(3), 41. <https://doi.org/10.3390/logistics7030041>
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>