Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 15 No. 02, Juni 2026
P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424

OPTIMALISASI PEMASARAN TRADISIONAL DAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM KAKI LIMA DI KOTAMOBAGU

Ismail Mokoagow[1)], Sitty S. Mokoagow[2)], Moh. Fresal Sugeha[3)]

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Darma
Kotamobagu, Sulawesi Utara 95717[1,2)]
Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Darma
Kotamobagu, Sulawesi Utara 95717[3)]

e-mail: ismail@stiewdkotamobagu.ac.id[1)], sity@stiewdkotamobagu.ac.id[2)],
fresal@stiewdkotamobagu.ac.id[3)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis optimalisasi pemasaran tradisional dan digital dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kaki lima di Kotamobagu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap sepuluh pelaku UMKM kaki lima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran tradisional melalui lokasi strategis, promosi langsung, hubungan personal, dan word-of-mouth tetap menjadi fondasi utama pembentukan kepercayaan dan pembelian ulang. Pemasaran digital melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, dan marketplace sederhana berfungsi memperluas jangkauan promosi, mempercepat komunikasi, dan membantu penerimaan pesanan. Integrasi keduanya membentuk strategi pemasaran hibrida yang meningkatkan pelanggan, efektivitas promosi, pembelian ulang, dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi digital yang sederhana, bertahap, dan berbasis relasi lokal.

Kata kunci: *pemasaran tradisional; pemasaran digital; pemasaran hibrida; kinerja pemasaran; UMKM kaki lima*

Abstract

This study analyzes the optimization of traditional and digital marketing in improving the marketing performance of street-vendor MSMEs in Kotamobagu. A descriptive qualitative approach was employed through in-depth interviews, field observations, and documentation involving ten street-vendor MSME owners. The findings show that traditional marketing, including strategic location, direct promotion, personal relationships, and word-of-mouth, remains the main foundation for trust and repeat purchases. Digital marketing through WhatsApp, Facebook, Instagram, and simple marketplace channels complements traditional practices by expanding promotional reach, accelerating communication, and supporting order management. Their integration forms a hybrid marketing strategy that improves customer growth, promotional effectiveness, repeat purchases, and business sustainability. The study highlights the relevance of simple, gradual, and locally embedded digital strategies for micro-level enterprises.

Keywords**:** *traditional marketing; digital marketing; hybrid marketing; marketing performance; street-vendor MSMEs*

1. PENDAHULUAN

UMKM kaki lima merupakan bagian penting dari struktur ekonomi lokal karena berperan dalam penciptaan pendapatan, penyediaan lapangan kerja, penguatan rantai pasok

skala kecil, dan pemenuhan kebutuhan konsumsi harian masyarakat. Dalam konteks Kotamobagu, keberadaan UMKM kaki lima mudah dijumpai pada ruang-ruang publik seperti pasar, jalan utama, kawasan sekolah, area perkantoran, pusat kuliner, dan lingkungan permukiman. Karakter utamanya adalah skala usaha mikro, modal terbatas, organisasi sederhana, fleksibilitas operasional, serta kedekatan langsung dengan konsumen lokal. Literatur menunjukkan bahwa usaha mikro dan kecil memiliki kemampuan bertahan melalui adaptasi pasar, relasi pelanggan, dan dukungan komunitas, meskipun sebagian masih beroperasi dalam struktur informal atau semi-formal (Gumel, 2023; Maliva, 2021; Ćurčić et al., 2021). Dalam situasi seperti itu, pemasaran tidak cukup dipahami sebagai kegiatan promosi, tetapi sebagai proses membangun hubungan ekonomi dan sosial yang memungkinkan usaha tetap berjalan di tengah persaingan, perubahan lokasi, dan fluktuasi permintaan.

Praktik pemasaran UMKM kaki lima selama ini sangat bertumpu pada pendekatan tradisional yang bersifat langsung dan relasional. Penjual mengandalkan lokasi strategis, tampilan produk, sapaan personal, pemberian bonus kecil, tawar-menawar, dan promosi dari mulut ke mulut untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Pendekatan semacam ini relevan dengan karakter pasar lokal yang masih menilai kepercayaan, kedekatan sosial, pengalaman layanan, dan konsistensi kualitas sebagai alasan utama pembelian ulang. Studi tentang usaha kecil menegaskan bahwa lokalisasi pemasaran, interaksi tatap muka, dan penggunaan basis pelanggan secara dekat dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas (Coca‐Stefaniak et al., 2010; Ližbětinová et al., 2019; Tesařová, 2018). Bagi UMKM kaki lima, lokasi bukan hanya tempat transaksi, melainkan juga media promosi karena produk dapat dilihat, dicium, dibandingkan, dan dibeli secara spontan oleh konsumen yang melintas.

Namun, perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi komunikasi mendorong pelaku UMKM kaki lima untuk mulai menggunakan pemasaran digital secara selektif. WhatsApp, WhatsApp Business, Facebook, Instagram, marketplace sederhana, dan konten visual menjadi kanal yang relatif mudah diakses untuk menyebarkan informasi produk, menerima pesanan, memperluas jangkauan, dan menjaga komunikasi dengan pelanggan. Berbagai kajian menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, dan memperkuat komunikasi konsumen, meskipun efektivitasnya dipengaruhi oleh literasi digital, kapasitas sumber daya, ketersediaan perangkat, dan kesiapan organisasi (Alfian, 2023; Asriani et al., 2022; Kumalasari, 2023; Rahmah et al., 2022). Pada usaha kaki lima, digitalisasi tidak selalu bermakna perpindahan penuh ke transaksi online, melainkan perluasan komunikasi dari transaksi langsung yang sudah terjadi sebelumnya.

Pemasaran hibrida menjadi penting karena UMKM kaki lima perlu mempertahankan kekuatan relasional pemasaran tradisional sekaligus memanfaatkan efisiensi komunikasi digital. Kombinasi kanal offline dan online memungkinkan pelaku usaha tetap hadir di lokasi fisik, tetapi juga dapat menginformasikan menu, lokasi berjualan, stok produk, promo harian, dan pesanan pelanggan melalui kanal digital. Literatur tentang strategi hibrida, e-commerce, komunitas pemasaran, dan pendampingan digital menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran konvensional dan digital dapat meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, dan memperkuat keterlibatan pelanggan (Andriati, 2021; Candrasari, 2021; Rachma & Fahrurrozirahman, 2022; Rahayu et al., 2024; Rochmaniah & Rahayu, 2023). Dengan demikian, isu akademik yang penting bukan lagi memilih antara pemasaran tradisional atau digital, melainkan bagaimana keduanya dioptimalkan sesuai kapasitas pelaku usaha mikro.

Kinerja pemasaran dalam konteks UMKM kaki lima juga perlu dimaknai secara lebih luas daripada peningkatan penjualan semata. Pelaku usaha biasanya menilai keberhasilan melalui jumlah pembeli harian, pelanggan tetap, pembelian ulang, rekomendasi pelanggan, kecepatan komunikasi, efektivitas promosi, dan kemampuan mempertahankan usaha. Pemasaran digital dapat memperkuat indikator tersebut melalui media sosial, konten visual, marketplace, dan sistem pemesanan sederhana (Dunan et al., 2023; Johan et al., 2022; Madhura & Panakaje, 2022; Nurkasanah et al., 2022; Saputra et al., 2023). Akan tetapi, bagi pelaku kaki lima, peningkatan kinerja hanya dapat berkelanjutan apabila alat digital disambungkan dengan kepercayaan pelanggan yang dibangun melalui rasa produk, keramahan, kecepatan layanan, dan kedekatan sosial.

Research gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian empiris yang secara khusus menjelaskan integrasi pemasaran tradisional dan digital sebagai satu ekosistem pemasaran mikro pada UMKM kaki lima di kota kecil. Penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan digital marketing, marketplace, rebranding, desain iklan digital, pendampingan komunitas, atau strategi pemulihan UMKM secara umum (Agung et al., 2022; Aziz et al., 2022; Batubara et al., 2022; Khairuna et al., 2022; Mulyadi et al., 2024; Pratama et al., 2022; Wijayanti et al., 2022). Akan tetapi, aspek mengenai bagaimana promosi langsung, lokasi strategis, word-of-mouth, hubungan personal, WhatsApp, media sosial, dan marketplace sederhana saling terhubung dalam praktik pemasaran harian UMKM kaki lima masih belum banyak dikaji secara kontekstual. Kesenjangan tersebut penting karena UMKM kaki lima memiliki logika pemasaran yang berbeda dari UMKM formal atau usaha menengah, yakni sangat bertumpu pada relasi lokal, kepercayaan pelanggan, fleksibilitas lokasi, dan keterbatasan sumber daya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penegasan konsep pemasaran hibrida berbasis relasi lokal sebagai model optimalisasi pemasaran UMKM kaki lima di Kotamobagu. Berbeda dari penelitian yang memosisikan digital marketing sebagai kanal promosi mandiri, penelitian ini menempatkan alat digital sebagai penguat hubungan pelanggan yang telah terbentuk melalui transaksi tatap muka, reputasi rasa, pelayanan ramah, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Kontribusi penelitian terhadap pengembangan ilmu pemasaran UMKM adalah memperluas pemahaman bahwa kinerja pemasaran usaha mikro tidak hanya ditentukan oleh adopsi platform digital, tetapi oleh kesesuaian antara kanal tradisional, alat digital sederhana, karakter pelanggan lokal, dan kapasitas operasional pelaku usaha. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana penggunaan alat pemasaran tradisional dan digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kaki lima di Kotamobagu? Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bentuk penggunaan, integrasi, dan kontribusi pemasaran tradisional serta digital terhadap kinerja pemasaran UMKM kaki lima di Kotamobagu.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran tradisional pada UMKM kaki lima dapat dipahami sebagai seperangkat aktivitas pemasaran yang mengandalkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Bentuknya meliputi pemilihan lokasi strategis, spanduk atau promosi fisik, sapaan kepada calon pelanggan, penawaran harga, tawar-menawar, pemberian bonus, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Pada usaha kecil lokal, strategi ini memiliki nilai karena menciptakan pengalaman konsumsi yang konkret, membangun kepercayaan, dan memperkuat ikatan pelanggan dengan penjual. Konsep lokalisasi sebagai strategi pemasaran menegaskan bahwa usaha kecil dapat bersaing melalui kedekatan dengan komunitas, pemahaman konteks pasar lokal, dan kemampuan menghadirkan layanan personal (Coca-Stefaniak et al., 2010; Son,

2018). Dalam konteks kaki lima, kemampuan membaca arus keramaian dan preferensi konsumen menjadi bagian dari kapasitas pemasaran yang tidak selalu tercatat secara formal.

Relasi pelanggan merupakan inti dari pemasaran tradisional UMKM kaki lima. Pelanggan tetap biasanya terbentuk bukan hanya karena harga, tetapi juga karena rasa percaya, kualitas produk yang konsisten, keramahan, kecepatan pelayanan, dan rasa akrab dengan penjual. Literatur tentang customer relationship marketing menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha, loyalitas, dan retensi pelanggan (Ćurčić et al., 2021; Ližbětinová et al., 2019; Roopchund, 2019). Pada level mikro, CRM tidak harus berbentuk sistem teknologi yang kompleks. Praktik sederhana seperti mengingat pesanan favorit, menyimpan nomor pelanggan, memberi informasi produk, dan menanggapi keluhan dapat berfungsi sebagai CRM informal yang relevan dengan kapasitas UMKM kaki lima.

Pemasaran digital memberi peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan promosi tanpa harus selalu meningkatkan biaya secara besar. Media sosial dapat menampilkan foto produk, testimoni pelanggan, promo harian, dan lokasi jualan. Marketplace dapat mempertemukan penjual dengan konsumen yang lebih luas, sedangkan WhatsApp Business dapat membantu komunikasi langsung, katalog produk, dan pemesanan. Studi terdahulu menunjukkan bahwa Facebook, media sosial, marketplace, dan digital marketing mampu meningkatkan penjualan, visibilitas produk, serta akses pasar bagi UMKM (Asriani et al., 2022; Evasari, 2020; Rahmah et al., 2022; Saputra et al., 2023). Namun, adopsi digital tetap harus disesuaikan dengan kemampuan teknis, karakter produk, dan kebiasaan pelanggan.

Konten digital menjadi elemen penting dalam membangun identitas produk UMKM. Foto makanan, video singkat, caption promosi, dan desain iklan sederhana dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan ketersediaan produk. Kajian tentang identitas merek di media sosial menunjukkan bahwa pesan visual memiliki daya persuasif dalam membangun perhatian konsumen (Johan et al., 2022; Madhura & Panakaje, 2022). Dalam konteks UMKM, pelatihan desain promosi digital dan pendampingan pemasaran dapat membantu pelaku usaha membuat konten yang lebih menarik dan mudah dipahami (Wijayanti et al., 2022; Yosediputra & Raharjo, 2023). Bagi UMKM kaki lima, konten yang efektif tidak selalu harus profesional, tetapi harus jujur, konsisten, dan dekat dengan realitas pelanggan lokal.

Strategi pemasaran hibrida menggabungkan kekuatan pemasaran tradisional dan digital dalam satu alur relasi pelanggan. Pelanggan dapat mengenal produk melalui lokasi fisik, kemudian menyimpan kontak penjual, menerima promosi melalui WhatsApp, melihat unggahan media sosial, dan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, calon pelanggan dapat melihat produk melalui media sosial, lalu datang langsung ke lokasi usaha. Riset mengenai kombinasi digital marketing dan pemasaran konvensional menunjukkan bahwa kanal offline dan online dapat saling memperkuat, terutama ketika didukung komunitas, event lokal, dan pendampingan (Aziz et al., 2022; Mulyadi et al., 2024; Rahayu et al., 2024; Rochmaniah & Rahayu, 2023). Pada titik inilah pemasaran hibrida menjadi relevan bagi UMKM kaki lima karena tidak memutus basis sosial yang telah lama menjadi keunggulan.

Kinerja pemasaran dalam penelitian ini merujuk pada perubahan yang dirasakan pelaku UMKM dalam jumlah pelanggan, pembelian ulang, efektivitas promosi, perluasan jangkauan pasar, komunikasi pelanggan, dan keberlanjutan usaha. Indikator ini lebih sesuai dengan karakter UMKM mikro yang sering belum memiliki pembukuan formal. Beberapa penelitian menekankan bahwa penggunaan teknologi dan strategi digital dapat meningkatkan pendapatan serta daya saing, tetapi keberhasilan implementasinya

memerlukan kesiapan organisasi dan proses adaptasi yang bertahap (Dunan et al., 2023; Fink & Disterer, 2006; Kharit, 2023; Singh & Kumar, 2020). Oleh karena itu, kajian ini memandang optimalisasi pemasaran sebagai kesesuaian antara alat pemasaran, kapasitas pelaku usaha, karakter pelanggan, dan konteks lokal Kotamobagu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi lapangan. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami secara mendalam praktik, pengalaman, kendala, dan strategi pelaku UMKM kaki lima dalam mengoptimalkan pemasaran tradisional serta digital, bukan menguji hubungan antarvariabel secara statistik. Lokasi penelitian berada di wilayah Kotamobagu, terutama pada area yang memiliki aktivitas UMKM kaki lima seperti pasar, jalan utama, kawasan sekolah, area perkantoran, pusat kuliner, lingkungan kampus/sekolah, dan permukiman. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM kaki lima yang menjalankan usaha minimal satu tahun, berinteraksi langsung dengan pelanggan, menggunakan pemasaran tradisional, dan mulai menggunakan atau mengenal kanal digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, atau marketplace.

Informan ditentukan secara purposive melalui beberapa tahap. Pertama, peneliti melakukan pemetaan awal terhadap titik-titik UMKM kaki lima yang aktif di Kotamobagu, terutama di sekitar pasar, jalan utama, kawasan sekolah, area perkantoran, pusat kuliner, area kampus/sekolah, dan permukiman. Kedua, calon informan diseleksi berdasarkan kriteria: pemilik atau pengelola langsung usaha, telah menjalankan usaha minimal satu tahun, berinteraksi langsung dengan pelanggan, menggunakan sedikitnya satu bentuk pemasaran tradisional, serta mulai mengenal atau menggunakan kanal digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, atau marketplace. Ketiga, dari hasil pemetaan tersebut dipilih sepuluh informan utama karena jumlah ini telah merepresentasikan keragaman jenis usaha, variasi lokasi berjualan, lama usaha, serta variasi tingkat penggunaan pemasaran digital. Jumlah informan tidak dimaksudkan sebagai representasi statistik, melainkan untuk memperoleh kedalaman data kualitatif mengenai praktik pemasaran UMKM kaki lima. Pengumpulan data dihentikan setelah mencapai kejenuhan data (data saturation), yaitu ketika wawancara pada informan ke-9 dan ke-10 tidak lagi menghasilkan tema baru, tetapi mengulang pola yang sama mengenai lokasi strategis, word-of-mouth, hubungan personal, penggunaan WhatsApp/media sosial, dan perubahan kinerja pemasaran. Instrumen utama penelitian adalah peneliti, sedangkan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, catatan lapangan, dan dokumentasi aktivitas pemasaran.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung di lokasi usaha, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat posisi lokasi usaha, cara penjual menawarkan produk, interaksi pelanggan, penggunaan spanduk, tampilan produk, dan penggunaan perangkat digital dalam menerima pesanan. Dokumentasi mencakup foto lokasi usaha, contoh konten promosi, tangkapan layar katalog atau media sosial jika diizinkan, serta catatan transaksi sederhana. Analisis data dilakukan secara tematik melalui reduksi data, kategorisasi, penyajian data, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Etika penelitian diperhatikan melalui persetujuan informan, penggunaan inisial, serta tidak menampilkan informasi sensitif tanpa izin.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sepuluh pelaku UMKM kaki lima di Kotamobagu. Informan tersebar pada lokasi yang berbeda, mulai dari sekitar pasar, jalan utama, kawasan sekolah,

pusat kuliner, dekat perkantoran, area kampus/sekolah, pasar pagi, jalan lingkungan, hingga area keramaian sore. Jenis usaha yang dijalankan juga bervariasi, sehingga data menggambarkan praktik pemasaran pada UMKM kaki lima yang menjual makanan, minuman, dan jajanan lokal. Profil informan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Informan UMKM Kaki Lima di Kotamobagu

Inisial	Jenis Usaha	Lokasi Usaha	Lama Usaha	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Digital
AR	Gorengan dan kue basah	Sekitar pasar	8 tahun	Lokasi strategis, pelanggan tetap, WOM	WhatsApp
MN	Minuman dingin	Jalan utama	4 tahun	Spanduk, sapaan langsung, promo harga	Facebook, WhatsApp
ST	Makanan siap saji	Kawasan sekolah	6 tahun	Hubungan personal, diskon pelanggan	WhatsApp Status
RL	Jajanan tradisional	Area permukiman	10 tahun	WOM, relasi tetangga, promosi langsung	WhatsApp
YN	Kuliner malam	Pusat kuliner	5 tahun	Lokasi ramai, tampilan produk	Instagram, Facebook
FD	Bakso dan mie	Dekat perkantoran	7 tahun	Pelayanan cepat, pelanggan tetap	WhatsApp Business
NR	Kopi dan minuman	Area kampus/sekolah	3 tahun	Promo langsung, paket hemat	Instagram
LS	Nasi kuning	Pasar pagi	12 tahun	Reputasi rasa, langganan harian	WhatsApp
HM	Martabak mini	Jalan lingkungan	2 tahun	Sampling, tawar-menawar, WOM	Facebook Marketplace
DS	Pisang goreng dan snack	Area keramaian sore	5 tahun	Spanduk, relasi pelanggan	WhatsApp, Instagram

Sumber: Data diolah, 2026

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh informan masih menggunakan pemasaran tradisional sebagai fondasi utama. Lokasi strategis, pelanggan tetap, word-of-mouth, pelayanan cepat, reputasi rasa, spanduk, relasi tetangga, dan promosi langsung menjadi praktik yang paling sering muncul. Bentuk pemasaran digital yang digunakan relatif sederhana, yaitu WhatsApp, WhatsApp Business, status WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Facebook Marketplace. Temuan ini memperlihatkan bahwa digitalisasi pada UMKM kaki lima di Kotamobagu belum berbentuk sistem pemasaran yang kompleks, melainkan alat komunikasi tambahan yang memperluas relasi pelanggan.

Pemasaran tradisional terlihat paling kuat pada informan yang berjualan di lokasi dengan arus konsumen tinggi. Informan AR menyampaikan, “Kalau saya jualan di dekat pasar, orang lewat langsung lihat gorengan masih panas. Banyak yang beli karena lihat langsung, bukan karena lihat di HP dulu.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa visibilitas fisik dan pengalaman langsung masih menjadi pendorong pembelian spontan. Informan MN juga menegaskan efektivitas promosi langsung melalui ungkapan, “Biasanya kalau ada orang lewat saya tawarkan langsung, apalagi kalau cuaca panas. Saya bilang ada paket murah, beli dua lebih hemat. Banyak yang akhirnya berhenti.” Promosi langsung berfungsi sebagai stimulus cepat yang tidak memerlukan biaya besar.

Hubungan personal dengan pelanggan tampak pada informan ST dan RL. ST menyatakan, “Anak-anak sekolah sudah tahu saya jualan di sini. Guru-guru juga sering pesan. Kadang mereka tidak tanya harga lagi karena sudah biasa beli.” RL menambahkan, “Banyak pembeli datang karena dibilang oleh tetangga. Katanya kue saya enak dan masih fresh. Jadi saya lebih jaga rasa supaya orang tetap cerita baik.” Dua kutipan ini menunjukkan bahwa kepercayaan, pengalaman berulang, dan rekomendasi sosial menjadi sumber kinerja pemasaran yang penting. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran lokal yang

menekankan kedekatan sosial dan kepercayaan sebagai basis loyalitas (Coca‐Stefaniak et al., 2010; Ližbětinová et al., 2019; Tesařová, 2018).

Pada sisi digital, WhatsApp menjadi alat paling mudah digunakan. Informan FD menyampaikan, "Sekarang ada beberapa pelanggan kantor pesan lewat WhatsApp dulu. Jadi saya siapkan sebelum mereka datang. Lebih cepat, dan mereka tidak perlu tunggu lama." LS menyampaikan pola serupa: "Saya biasa kirim pesan ke pelanggan kalau nasi kuning sudah siap. Mereka tinggal ambil atau pesan dulu. Tapi tetap jualan utama saya di pasar pagi." Kutipan ini menunjukkan bahwa WhatsApp berfungsi sebagai alat pemesanan, pemberitahuan ketersediaan produk, dan pengelolaan hubungan pelanggan tetap. Pola tersebut mendukung temuan studi mengenai peran WhatsApp Business dan media digital sederhana dalam memperkuat komunikasi pelanggan (Asriani et al., 2022; Rahmah et al., 2022; Saputra et al., 2023).

Media sosial digunakan terutama untuk menarik perhatian pelanggan baru dan pelanggan muda. YN menyatakan, "Saya upload foto makanan malam hari di Instagram dan Facebook. Kadang ada yang chat tanya lokasi, lalu datang beli langsung. Jadi media sosial bantu kasih tahu orang." NR menyampaikan, "Anak-anak muda suka lihat foto minuman. Kalau saya posting yang warna menarik, biasanya besoknya ada yang tanya atau langsung beli." HM juga mencoba Facebook Marketplace dan menyatakan, "Saya coba masukkan di Facebook Marketplace. Belum setiap hari ada pesanan, tapi sudah ada beberapa orang dari luar lingkungan yang pesan." Dengan demikian, media sosial dan marketplace belum menjadi kanal transaksi utama, tetapi memperluas informasi produk, menumbuhkan awareness, dan mendorong kunjungan ke lokasi usaha.

Perubahan kinerja pemasaran yang dirasakan informan disajikan pada Tabel 2. Data ini tidak dimaksudkan sebagai ukuran statistik, melainkan sebagai ringkasan pengakuan informan mengenai perubahan pelanggan, penjualan, dan manfaat utama setelah mengombinasikan pemasaran tradisional dan digital.

Tabel 2. Perubahan Kinerja Pemasaran Berdasarkan Pengakuan Informan

Inisial	Perubahan Jumlah Pelanggan	Perubahan Penjualan	Bentuk Perubahan Utama
AR	Bertambah dari pelanggan pasar dan pesanan WhatsApp	Naik sedang	Pesanan lebih terencana
MN	Bertambah saat promo langsung dan posting Facebook	Naik ringan	Lebih banyak pembeli spontan
ST	Stabil dan banyak pelanggan tetap	Stabil-naik	Pembelian ulang meningkat
RL	Bertambah melalui rekomendasi pelanggan	Stabil	WOM tetap dominan
YN	Bertambah dari media sosial	Naik sedang	Pelanggan baru dari luar lokasi
FD	Bertambah dari pelanggan kantor	Naik sedang	Pesanan WhatsApp meningkat
NR	Bertambah dari pelanggan muda	Naik ringan	Promosi visual menarik pelanggan
LS	Stabil dari pelanggan pasar	Stabil-naik	Pesanan pelanggan tetap lebih rutin
HM	Bertambah dari Facebook Marketplace	Naik ringan	Jangkauan lebih luas
DS	Bertambah dari lokasi dan Instagram	Naik sedang	Pelanggan lama lebih aktif

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa perubahan kinerja pemasaran muncul dalam bentuk yang beragam. Sebagian informan merasakan peningkatan penjualan sedang, terutama ketika pemasaran digital memperkuat pesanan dan promosi visual. Sebagian lainnya mengalami kenaikan ringan atau stabil-naik, tetapi merasakan manfaat pada pembelian ulang, pelanggan tetap, dan komunikasi yang lebih cepat. Informan FD menegaskan, "Kalau ada pesanan masuk duluan, saya bisa kira-kira berapa banyak yang harus dibuat. Jadi tidak terlalu banyak

sisa." YN menyampaikan, "Dulu yang beli hanya orang yang lewat. Sekarang ada yang datang karena lihat postingan teman atau lihat Facebook saya." ST menambahkan, "Bagi saya yang penting pelanggan balik lagi. Kalau mereka cocok, mereka beli terus walaupun tidak setiap hari." Kutipan tersebut menunjukkan bahwa kinerja pemasaran tidak hanya dinilai dari volume penjualan harian, tetapi juga dari kestabilan pelanggan dan efektivitas komunikasi.

Ringkasan penggunaan alat pemasaran disajikan pada Tabel 3 dan Gambar 1. Seluruh informan menggunakan lokasi strategis, word-of-mouth, dan hubungan personal pelanggan. Promosi langsung digunakan oleh sembilan informan, spanduk/promosi fisik oleh lima informan, WhatsApp/WhatsApp Business oleh tujuh informan, Facebook oleh empat informan, Instagram oleh tiga informan, dan marketplace oleh satu informan. Pola ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran tradisional masih dominan, sedangkan digital berfungsi sebagai pelengkap yang dipilih sesuai kebutuhan.

Tabel 3. Ringkasan Penggunaan Alat Pemasaran oleh Informan

Alat Pemasaran	Jumlah Informan yang Menggunakan
Lokasi strategis	10
Promosi langsung	9
Word-of-mouth	10
Hubungan personal pelanggan	10
Spanduk/promosi fisik	5
WhatsApp/WhatsApp Business	7
Facebook	4
Instagram	3
Marketplace	1

Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 1. Ringkasan Visual Penggunaan Alat Pemasaran

Temuan tersebut menegaskan bahwa optimalisasi pemasaran UMKM kaki lima di Kotamobagu berlangsung melalui integrasi bertahap antara kanal tradisional dan digital. Pemasaran tradisional memberikan fondasi kepercayaan melalui lokasi, kehadiran fisik, rasa produk, pelayanan ramah, dan relasi personal. Pemasaran digital memperkuat fondasi tersebut melalui komunikasi cepat, dokumentasi pelanggan, promosi visual, dan pemesanan

awal. Dengan demikian, strategi yang paling relevan bukan digitalisasi total, melainkan pemasaran hibrida yang menghubungkan transaksi tatap muka dengan komunikasi digital. Temuan ini memperkuat literatur mengenai kombinasi pemasaran konvensional dan digital pada UMKM (Rachma & Fahrurrozirahman, 2022; Rahayu et al., 2024; Rochmaniah & Rahayu, 2023).

Signifikansi temuan penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa digital marketing pada UMKM kaki lima harus diperlakukan sebagai penguat relasi, bukan sekadar kanal promosi. Pelaku usaha yang sudah memiliki pelanggan tetap dapat menggunakan WhatsApp untuk menyimpan kontak, mengirim informasi produk, menerima pesanan, dan menindaklanjuti keluhan. Praktik ini sejalan dengan gagasan CRM dan e-CRM yang menekankan pentingnya retensi dan pengelolaan hubungan pelanggan, tetapi dalam penelitian ini CRM muncul dalam bentuk mikro yang sederhana dan murah (Roopchund, 2019; Rosalina & Saefudin, 2019; Singh & Kumar, 2020). Oleh karena itu, kontribusi penelitian ini adalah menunjukkan bahwa CRM pada UMKM kaki lima dapat dimulai dari praktik personal yang sudah berjalan, kemudian diperkuat dengan alat digital yang mudah digunakan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial perlu mempertahankan keaslian lokal. Foto produk, suasana jualan, testimoni pelanggan, dan informasi lokasi menjadi konten yang lebih sesuai dengan karakter pelanggan lokal daripada kampanye digital yang terlalu kompleks. Hal ini berkaitan dengan kajian tentang identitas merek di media sosial, desain iklan digital, dan pemasaran berbasis komunitas yang menekankan pentingnya pesan visual dan relevansi konteks (Johan et al., 2022; Madhura & Panakaje, 2022; Wijayanti et al., 2022; Yosediputra & Raharjo, 2023). Pelaku UMKM kaki lima tidak harus menggunakan semua platform, tetapi perlu memilih kanal yang paling sering digunakan pelanggan, terutama WhatsApp, Facebook lokal, dan Instagram apabila sasaran pelanggan adalah anak muda.

Implikasi praktis penelitian ini adalah perlunya strategi pemasaran bertahap. Pelaku UMKM dapat memulai dari penguatan lokasi dan pelayanan, kemudian menyimpan kontak pelanggan, membuat katalog sederhana, mengunggah status WhatsApp secara konsisten, memotret produk dengan baik, menulis caption yang jelas, dan mencatat pesanan harian. Pemerintah daerah, pendamping UMKM, dan komunitas bisnis dapat mendukung melalui pelatihan WhatsApp Business, desain promosi sederhana, pengelolaan media sosial, pencatatan pelanggan, dan fasilitasi event lokal. Pendampingan semacam ini penting karena adopsi teknologi oleh UMKM perlu memperhatikan manfaat praktis, kesiapan pelaku usaha, dan sumber daya yang tersedia (Fink & Disterer, 2006; Pratama et al., 2022; Aziz et al., 2022).

Batasan penelitian ini adalah penggunaan pendekatan kualitatif pada satu wilayah, sehingga temuan sangat dipengaruhi oleh konteks Kotamobagu, jenis usaha, dan karakter pelanggan lokal. Data kinerja pemasaran juga bersumber dari pengakuan informan, bukan laporan keuangan terukur. Selain itu, penggunaan pemasaran digital oleh informan masih sederhana sehingga belum menggambarkan pemanfaatan marketplace, iklan berbayar, analitik media sosial, atau integrasi sistem digital yang lebih kompleks. Meskipun demikian, keterbatasan tersebut justru memperlihatkan realitas penting UMKM kaki lima, yaitu bahwa strategi pemasaran yang efektif harus realistis, murah, mudah digunakan, dan terhubung dengan relasi pelanggan yang sudah ada.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Pemasaran tradisional masih menjadi fondasi utama kinerja pemasaran UMKM kaki lima di Kotamobagu karena lokasi strategis, promosi langsung, word-of-mouth, hubungan personal, pelayanan ramah, dan konsistensi kualitas produk mampu membangun kepercayaan pelanggan serta mendorong pembelian ulang.
2. Pemasaran digital melalui WhatsApp, WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan marketplace sederhana berperan sebagai pelengkap yang memperluas jangkauan promosi, mempercepat komunikasi, membantu penerimaan pesanan lebih awal, dan menjaga hubungan dengan pelanggan tetap.
3. Optimalisasi kinerja pemasaran paling efektif terjadi melalui strategi pemasaran hibrida, yaitu integrasi antara kekuatan relasional pemasaran tradisional dan efisiensi komunikatif pemasaran digital. Kinerja tersebut tercermin pada peningkatan jumlah pelanggan, pembelian ulang, efektivitas promosi, perluasan pasar, kecepatan komunikasi, dan keberlanjutan usaha.

Saran

Bagi pelaku UMKM kaki lima, penggunaan alat digital perlu dilakukan secara bertahap dengan memprioritaskan kanal yang paling dekat dengan pelanggan, terutama WhatsApp, status WhatsApp, Facebook lokal, dan Instagram sesuai karakter pasar sasaran. Strategi digital tersebut perlu tetap disertai penguatan kualitas produk, pelayanan ramah, lokasi yang mudah diakses, dan hubungan personal dengan pelanggan.

Bagi pemerintah daerah, pendamping UMKM, dan komunitas bisnis, program penguatan pemasaran sebaiknya diarahkan pada pelatihan praktis, seperti penggunaan WhatsApp Business, pembuatan katalog sederhana, foto produk, caption promosi, pencatatan pelanggan, dan evaluasi pesanan harian. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods, membandingkan beberapa daerah, serta mengukur pengaruh pemasaran hibrida terhadap omzet, loyalitas, retensi pelanggan, dan keberlanjutan usaha secara lebih terperinci.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada DPPM Tahun 2025 atas dukungan pendanaan hibah penelitian yang telah diberikan, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan juga Ketua STIE Widya Darma Kotamobagu serta LPPM STIE Widya Darma Kotamobagu yang telah memberikan ruang bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak mitra UMKM Kotamobagu serta semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, A. A. G., Hendriyanto, R., Hidayat, A. M., Aulia, P., Aziz, F., Trenggana, A. F. M., Moeliono, N. N. K., Wijayangka, C., & Widodo, A. (2022). Gerakan Rebranding Digital Dan Pembangunan Aplikasi Kelola Redesain Kemasan Umkm. Charity, 5(1), 72. https://doi.org/10.25124/charity.v5i1.3917

Alfian, A. (2023). Pengembangan Strategi Dan Program Bisnis Umkm Berbasis Digital Dalam Membuka Peluang Pasar: Momentum Pandemi Covid-19. Dharmakarya, 12(2), 262. https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v12i2.39959

Andriati, H. N. (2021). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop Di Jayapura. The Community Engagement Journal the Commen, 3(2), 10-25. https://doi.org/10.52062/thecommen.v3i2.170

Asriani, A., Herdhiansyah, D., Rizka, S., & Rismawan, Y. (2022). Penerapan Digital Marketing Berbasis Facebook Pada Umkm Kerupuk Sagu. Jurnal Abdi Insani, 9(3), 1135-1144. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i3.712

Aziz, F., Setyorini, R., Soedarsono, D. K., Hidayat, A. M., Hendriyanto, R., Muhamad, W., Agung, A. A. G., & Sisilia, K. (2022). Pemberdayaan Komunitas UMKM Gayatri Mahardika Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital Dan E-Commerce Di Era New Normal. Literasi Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi, 2(2), 707-714. https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.394

Batubara, M., Arif, M., & Rahman, F. (2022). Policy Analysis of the Implementation of the Community Activities Restrictions Enforcement (Care) on Small and Medium Enterprises in Medan City. Jabe (Journal of Applied Business and Economic), 8(3), 302. https://doi.org/10.30998/jabe.v8i3.12898

Candrasari, K. (2021). Eksistensi Modal Sosial Dalam Pasar Buku Tradisional. Jurnal Syntax Transformation, 2(03), 336-341. https://doi.org/10.46799/jst.v2i3.245

Coca‐Stefaniak, J. A., Parker, C., & Rees, P. (2010). Localisation as a Marketing Strategy for Small Retailers. International Journal of Retail & Distribution Management, 38(9), 677-697. https://doi.org/10.1108/09590551011062439

Ćurčić, N., Grubor, A., & Muhović, A. (2021). Customer Relationship Marketing and Institutional Support Influence on the Women's Companies Sustainability in Serbia. Sustainability, 13(19), 10824. https://doi.org/10.3390/su131910824

Dunan, H., Barusman, T. M., Barusman, A. R. P., Redaputri, A. P., & Ainita, O. (2023). Uprading Digital Marketing UMKM Produsen Gula Semut Di Desa Sendang Baru Lampung Tengah. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (Jpmtb), 2(1), 1-6. https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i1.38

Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. Istithmar Jurnal Studi Ekonomi Syariah, 4(1). https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.3

Fink, D., & Disterer, G. (2006). International Case Studies. Journal of Enterprise Information Management, 19(6), 608-624. https://doi.org/10.1108/17410390610708490

Gumel, B. I. (2023). Strategizing for Sustaining Small Business Enterprises in Nigeria. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.4440214

Johan, M. R. M., Syed, M. A. M., & Adnan, H. M. (2022). Physique Brand Identity Persuasiveness in Social Media Message Content. Jurnal Pengajian Media Malaysia, 24(1), 17-34. https://doi.org/10.22452/jpmm.vol24no1.2

Khairuna, K., Asnariza, A., & Yulianti, R. (2022). Strategy of Actors SMES During COVID-19 in Strengthening Regional Economy. Proceedings of International Conference on Multidiciplinary Research, 4(1), 108-120. https://doi.org/10.32672/pic-mr.v4i1.3758

Kharit, O. (2023). Ways to Grow Construction Business With Digital Technologies: From Automation to Virtual Reality. International Journal of Innovative Technologies in Economy. https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092023/8054

Kumalasari, D. (2023). Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Penghasilan Melalui Digital Marketing Di Dusun Karangnongko Desa Sumberagung Kecamatan Plosoklaten Kediri. Solidaritas Jurnal Pengabdian, 2(2), 189-198. https://doi.org/10.24090/sjp.v2i2.5288

Ližbětinová, L., Štarchoň, P., Weberová, D., Nedeliaková, E., & Juříková, M. (2019). The Approach of SMEs to Using the Customer Databases and CRM: Empirical Study in the Slovak Republic. Sustainability, 12(1), 227. https://doi.org/10.3390/su12010227

Madhura, K., & Panakaje, N. (2022). Social Media as a Promotional Tool in the Fashion Industry: A Case Study on Meta Platforms Inc. International Journal of Case Studies in Business It and Education, , 351-365. https://doi.org/10.47992/ijcsbe.2581.6942.0168

Maliva, N. (2021). Marketing Behavior of Micro Businesses: The Case of Street Vendors in Tanzania. Pan-African Journal of Business Management, 5(1). https://doi.org/10.61538/pajbm.v5i1.1006

Mulyadi, M., Palahudin, P., Kusuma, I. C., Ningsih, K., Ramadani, N. F., Sukmedi, F. P. A., Putra, M. M. R., Nugraha, M. I., Nurlela, N., Wulandari, N., & Qutratuain, A. (2024). Program Padi Dan Cipon Festival Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Di Desa Ciherang Pondok Melalui Pemanfaatan Marketplace. Abdi Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat, 6(1), 154-162. https://doi.org/10.24036/abdi.v6i1.677

Nurkasanah, I., Hendrawan, R. A., Mudjahidin, M., Suryani, E., Er, M., & Aristio, A. P. (2022). Pengembangan Layanan Bisnis Digital Selam Rekreasional Dengan Pendekatan ROPO Pada UMKM Penyedia Jasa Selam. Sewagati, 6(1), 28-39. https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i1.103

Pratama, L. D., Putri, A. Y., Yulia, N. A., & Lestari, W. (2022). Pendampingan Umkm Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk Di Desa Sumberbulu. Jurnal Abdi Insani, 9(3), 770-778. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i3.577

Rachma, N., & Fahrurrozirahman, F. (2022). Analisis Pemanfaatan Pemasaran Di Media Sosial Dan Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Pada Umkm Industri Rumahan Di Desa Karang Kedawang Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto. Jurnal Ilmu Manajemen (Jimmu), 7(1), 1-26. https://doi.org/10.33474/jimmu.v7i1.14459

Rahayu, W., Novianti, L., & Istiqomah, Y. (2024). Kombinasi Digital Marketing, Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang. Jurnal Inovasi Masyarakat, 4(1), 11-20. https://doi.org/10.33197/jim.v4i1.1959

Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). Budimas Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(1). https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081

Rochmaniah, A., & Rahayu, A. (2023). Marketing 4.0 Coaching and Training for Home Industries in Sugihwaras Village. Community Empowerment, 8(7), 997-1004. https://doi.org/10.31603/ce.8944

Roopchund, R. (2019). Exploring Social CRM for Development of SMEs in Mauritius. Journal of Enterprising Culture, 27(01), 93-109. https://doi.org/10.1142/s0218495819500043

Rosalina, V., & Saefudin, S. (2019). Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Modeling as Efforts to Increase Customer Retention of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Banten. . https://doi.org/10.31227/osf.io/e6brn

Saputra, N., Marliani, S., & Yuliawati, J. (2023). Penerapan Media Digital Dalam Penjualan Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Bolu Kijing Di Desa Jayamakmur Kecamatan Jayakerta Kabupaten Karawang. Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah, 6(3), 3596-3606. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5294

Singh, R. K., & Kumar, R. (2020). Strategic Issues in Supply Chain Management of Indian SMEs Due to Globalization: An Empirical Study. Benchmarking an International Journal, 27(3), 913-932. https://doi.org/10.1108/bij-09-2019-0429

Son, T. N. (2018). Model 5p for Economic Zones in Vietnam. , 253-260. https://doi.org/10.7441/dokbat.2018.23

Tesařová, M. (2018). Why It Is Important to Use Social Media in International Marketing Strategies. . https://doi.org/10.7441/dokbat.2018.22

Wijayanti, L., Sukwadi, R., Prasetya, W., & Azels, W. A. (2022). Pelatihan Membuat Desain Iklan Digital Menggunakan Aplikasi Canva Bagi Umkm Binaan Asppuk. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 5(1). https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i2.18245

Yosediputra, A., & Raharjo, R. J. H. (2023). Penggunaan Opinion Leader Sebagai Strategi Pemasaran Di UMKM Nganjuk. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 4(3), 1999-2004. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1288.