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

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING UMKM VCO MELALUI TESTIMONI DAN REVIEW PRODUK

Herry Mokoginta[1)], Ismail Mokoagow[2)], Dody Mahmud[3)]

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Darma
Kotamobagu, Sulawesi Utara 95717[1)]
Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Darma
Kotamobagu, Sulawesi Utara 95717[2,3)]
e-mail: herry@stiewdkotamobagu.ac.id[1)], ismail@stiewdkotamobagu.ac.id[2)],
dody@stiewdkotamobagu.ac.id[3)]

Abstrak

Penelitian ini menganalisis optimalisasi digital marketing melalui testimoni dan review produk pada UMKM Virgin Coconut Oil di Kotamobagu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara semi-terstruktur, observasi media sosial, dan dokumentasi konten digital. Informan meliputi pelaku UMKM, admin media sosial, konsumen, dan calon konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp Business dan Facebook menjadi kanal utama karena mudah digunakan, dekat dengan konsumen lokal, dan mendukung komunikasi langsung. Testimoni pelanggan menjadi konten paling responsif karena memberikan bukti sosial mengenai kualitas, manfaat, aroma, kemasan, dan pengalaman penggunaan produk. Review yang spesifik dan autentik memperkuat kepercayaan serta persepsi kualitas. Namun, pengelolaan testimoni belum sistematis, produksi video masih rendah, dan perlindungan identitas pelanggan perlu diperkuat. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan bukti sosial secara terencana, etis, dan konsisten.

Kata kunci: *digital marketing; testimoni konsumen; review produk; media sosial; UMKM*

Abstract

This study analyzed the optimization of digital marketing through testimonials and product reviews among Virgin Coconut Oil micro, small, and medium enterprises in Kotamobagu. A descriptive qualitative approach was applied through semi-structured interviews, social media observation, and digital content documentation. The informants consisted of business owners, social media administrators, consumers, and prospective consumers. The findings show that WhatsApp Business and Facebook are the primary marketing channels because they are easy to use, closely connected with local consumers, and effective for direct communication. Customer testimonials are the most responsive content because they provide social proof of product quality, benefits, aroma, packaging, and user experience. Specific and authentic reviews strengthen consumer trust and perceived quality. However, testimonial management remains unsystematic, video-based content is still limited, and customer identity protection requires stronger attention. The study highlights the need for planned, ethical, and consistent management of social proof in local digital marketing.

Keywords**:** *digital marketing; customer testimonials; product reviews; social media; MSMEs*

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki posisi penting dalam perekonomian Indonesia karena menjadi basis produksi, distribusi, penyerapan tenaga kerja, dan penguatan ekonomi lokal. Dalam konteks perubahan perilaku konsumen, digitalisasi tidak lagi menjadi pilihan tambahan, melainkan

kebutuhan strategis agar UMKM mampu memperluas pasar dan mempertahankan daya saing. Transformasi digital UMKM didorong oleh perubahan struktur pasar, penggunaan teknologi informasi, serta meningkatnya peran media sosial dalam komunikasi bisnis (Amalia et al., 2023; Andarini et al., 2023; Desembrianita et al., 2023; Ananta et al., 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi bagian penting dalam pengembangan usaha lokal, termasuk pada produk Virgin Coconut Oil (VCO) di Kotamobagu.

Digital marketing pada UMKM mencakup penggunaan media sosial, e-commerce, marketplace, katalog digital, dan kanal komunikasi daring untuk promosi, pelayanan pelanggan, distribusi informasi produk, serta peningkatan transaksi. Platform digital memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk dengan biaya relatif rendah, menjangkau konsumen secara lebih luas, dan membangun interaksi dua arah yang sulit dicapai melalui promosi konvensional (Indrajaya et al., 2022; Rachmawati, 2024; Putri et al., 2024). Namun, keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh kehadiran akun media sosial, tetapi juga oleh kemampuan mengelola konten, membaca respons konsumen, dan membangun kredibilitas merek.

Produk VCO memiliki karakteristik khusus karena nilai jualnya sering dikaitkan dengan kemurnian, manfaat kesehatan, perawatan tubuh, aroma alami, kualitas bahan baku, dan proses produksi. Karakteristik tersebut menuntut strategi komunikasi yang dapat membangun keyakinan konsumen. Konsumen digital tidak selalu dapat mencoba produk sebelum membeli, sehingga mereka memerlukan informasi yang bersumber dari pengalaman pengguna lain. Dalam konteks ini, testimoni konsumen dan review produk berperan sebagai bukti sosial yang membantu calon pembeli menilai kualitas dan mengurangi risiko pembelian.

Secara empiris, produk VCO di Kotamobagu berkembang sebagai bagian dari usaha olahan kelapa skala rumah tangga dan usaha kecil yang mengandalkan kedekatan dengan konsumen lokal, jaringan pelanggan lama, serta promosi berbasis rekomendasi. Hasil penelusuran awal pada UMKM VCO yang menjadi lokasi penelitian menunjukkan bahwa produk dipasarkan dalam kemasan botol kecil dan sedang dengan sasaran konsumen rumah tangga, pengguna produk perawatan alami, serta pelanggan yang memperoleh informasi melalui relasi sosial dan media sosial. Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa VCO bukan hanya komoditas olahan kelapa, tetapi juga produk lokal yang membutuhkan legitimasi kualitas karena konsumen menilai kemurnian, aroma, kejernihan, proses produksi, dan pengalaman penggunaan sebelum membeli. Dalam konteks pasar lokal Kotamobagu, promosi berbasis rekomendasi pelanggan memiliki posisi penting karena sebagian calon konsumen belum memiliki pengalaman langsung menggunakan VCO dan cenderung mencari validasi dari pembeli sebelumnya. Oleh karena itu, perkembangan UMKM VCO di Kotamobagu tidak dapat dilepaskan dari kemampuan pelaku usaha membangun kepercayaan melalui komunikasi digital yang menampilkan bukti penggunaan nyata, bukan hanya klaim promosi dari penjual.

Testimoni dan review produk merupakan bagian dari electronic word of mouth yang dapat memengaruhi persepsi kualitas, kepercayaan, citra merek, dan keputusan pembelian. Literatur pemasaran digital menunjukkan bahwa online customer review, rating, brand trust, brand image, kualitas produk, dan persepsi harga berhubungan dengan minat serta keputusan pembelian pada platform digital (Aditria et al., 2023; Akhyani, 2023; Fauziah et al., 2023; Sugiarto & Hanif, 2023; Viohafeni & Aliyah, 2023). Dengan demikian, testimoni dan review perlu diperlakukan sebagai aset komunikasi pemasaran, bukan sekadar respons spontan pelanggan.

Selain testimoni dan review, user-generated content (UGC) juga menjadi elemen penting dalam pemasaran digital UMKM. UGC dapat berbentuk komentar pelanggan, tangkapan layar percakapan, foto penggunaan produk, video singkat, atau pengalaman pelanggan yang dibagikan melalui media sosial. Konten berbasis pengalaman pelanggan memiliki tingkat autentisitas tinggi karena memperlihatkan penggunaan nyata produk dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks VCO, UGC dapat menampilkan penggunaan produk untuk perawatan rambut, kulit, konsumsi rumah tangga, atau kebutuhan lain yang relevan dengan konsumen.

Meskipun peluang digital marketing sangat besar, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam pengelolaan pemasaran digital. Keterbatasan sumber daya manusia, literasi digital, kemampuan desain konten, modal promosi, dokumentasi produk, serta pemahaman mengenai hak kekayaan intelektual menjadi hambatan yang sering muncul (Ramadhan, 2022; Hartana, 2022; Ranaswijaya, 2022; Desembrianita et al., 2023). Kondisi tersebut membuat media sosial sering digunakan secara sederhana, misalnya hanya untuk mengunggah foto produk tanpa kalender konten, tanpa pengelolaan review, dan tanpa strategi respons pelanggan yang konsisten.

Tingkat adopsi digital marketing pada UMKM VCO yang diteliti menunjukkan pola bertahap dan selektif. WhatsApp Business dan Facebook digunakan sebagai kanal paling dominan karena mudah dioperasikan, dekat dengan jaringan konsumen lokal, dan mendukung komunikasi langsung setelah calon pembeli melihat status, katalog, atau unggahan produk. Instagram digunakan sebagai etalase visual untuk menampilkan foto produk, sedangkan TikTok mulai dicoba untuk video pendek, tetapi belum menjadi kanal utama karena keterbatasan keterampilan produksi konten. Observasi awal juga menunjukkan bahwa konten testimoni dan review lebih sering memunculkan pertanyaan tentang manfaat, keaslian, cara pakai, dan cara pemesanan dibandingkan unggahan foto produk biasa. Namun, pengelolaan testimoni dan review masih menghadapi kendala empiris, yaitu belum adanya jadwal permintaan review setelah pembelian, belum tersedia arsip testimoni yang tertata, desain visual belum konsisten, video edukatif masih rendah, serta publikasi pengalaman pelanggan harus dilakukan dengan memperhatikan izin dan perlindungan identitas pelanggan. Fakta ini memperjelas urgensi penelitian karena optimalisasi digital marketing pada UMKM VCO di Kotamobagu bukan hanya persoalan penggunaan platform, melainkan juga persoalan pengelolaan bukti sosial secara sistematis, etis, dan berkelanjutan.

Kajian terdahulu telah membahas digital marketing UMKM, e-commerce, media sosial, brand image, dan online customer review. Namun, belum banyak kajian yang secara khusus menempatkan testimoni dan review produk sebagai pusat optimalisasi digital marketing pada UMKM VCO dalam konteks lokal Kotamobagu. Padahal, produk lokal berbasis kelapa membutuhkan strategi komunikasi yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun rasa percaya melalui pengalaman konsumen. Kesenjangan ini menjadi dasar penting bagi penelitian untuk mengkaji bagaimana bukti sosial dikelola dalam pemasaran digital UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis optimalisasi strategi digital marketing melalui testimoni dan review produk di media sosial pada UMKM Virgin Coconut Oil di Kotamobagu. Fokus penelitian diarahkan pada penggunaan media sosial, bentuk testimoni dan review, respons konsumen, pemanfaatan UGC, serta kendala pengelolaan konten digital. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana optimalisasi strategi digital marketing melalui testimoni dan review produk di media sosial pada UMKM Virgin Coconut Oil di Kotamobagu.

2. KAJIAN PUSTAKA

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kanal digital untuk menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen. Pada UMKM, strategi ini mencakup promosi melalui media sosial, penggunaan marketplace, komunikasi melalui pesan instan, pemanfaatan katalog digital, serta pengelolaan data pelanggan. Digital marketing membantu UMKM mengurangi biaya promosi, mempercepat penyebaran informasi, dan memperluas jangkauan pasar (Desembrianita et al., 2023; Indrajaya et al., 2022). Dalam praktiknya, efektivitas digital marketing bergantung pada kemampuan pelaku usaha mengelola pesan, visual, interaksi, dan reputasi produk secara konsisten.

Media sosial memiliki peran penting karena menyediakan ruang komunikasi dua arah. Pelaku UMKM dapat menyampaikan informasi harga, manfaat, kemasan, promosi, dan ketersediaan produk secara cepat, sedangkan konsumen dapat merespons melalui komentar, pesan pribadi, dan ulasan. Pada konteks UMKM, media sosial juga berfungsi sebagai etalase digital yang memperlihatkan identitas produk, kualitas layanan, dan kedekatan usaha dengan pelanggan. Kajian tentang pemasaran digital dan e-commerce menegaskan bahwa adaptasi platform digital penting untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen dan memperkuat daya saing usaha (Rachmawati, 2024; Putri et al., 2024; Yuliady & Madja, 2023).

Testimoni konsumen dan review produk menjadi bagian dari bukti sosial yang memengaruhi kepercayaan calon pembeli. Testimoni berisi pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk, sedangkan review memberi evaluasi terhadap kualitas, harga, layanan, dan manfaat yang dirasakan. Review yang spesifik dapat membantu calon konsumen menilai produk secara lebih objektif dibandingkan promosi penjual. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa online customer review, e-WOM, brand trust, brand image, kualitas produk, dan persepsi harga berperan dalam membentuk minat serta keputusan pembelian (Aditria et al., 2023; Akhyani, 2023; Fauziah et al., 2023; Sugiarto & Hanif, 2023).

UGC memperluas fungsi testimoni karena konten dibuat atau dibagikan oleh konsumen. Komentar, pesan, foto, dan video penggunaan produk dapat memperkuat kredibilitas merek ketika disajikan secara autentik dan etis. Konten semacam ini relevan bagi UMKM VCO karena pengalaman pelanggan dapat menjelaskan manfaat produk yang tidak selalu tampak dari foto kemasan. Dalam perspektif knowledge management, interaksi digital, komentar, dan pertanyaan konsumen juga dapat menjadi sumber pengetahuan bagi UMKM untuk memperbaiki konten, layanan, dan strategi pemasaran (Yulianti et al., 2023). Dengan demikian, optimalisasi digital marketing membutuhkan integrasi antara media sosial, testimoni, review, UGC, dan respons pelanggan.

Secara konseptual, penelitian ini memandang testimoni dan review sebagai mekanisme penghubung antara kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Produk VCO memiliki nilai yang perlu dikomunikasikan melalui narasi kemurnian, manfaat, keamanan, dan pengalaman penggunaan. Ketika konsumen lain menyampaikan pengalaman nyata, calon pembeli memperoleh validasi sosial yang dapat memperkuat persepsi kualitas. Oleh karena itu, kajian ini menggunakan perspektif digital marketing, e-WOM, social proof, dan UGC untuk menjelaskan bagaimana UMKM VCO dapat mengelola pengalaman pelanggan sebagai strategi pemasaran berbasis kepercayaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis praktik optimalisasi digital marketing melalui testimoni dan review produk pada UMKM Virgin Coconut Oil di Kotamobagu. Lokasi penelitian berada pada UMKM VCO di wilayah

Kotamobagu, Sulawesi Utara, yang memasarkan produk melalui kanal luring dan daring. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman pengalaman, strategi, praktik, dan makna yang dibangun oleh pelaku UMKM, admin media sosial, konsumen, serta calon konsumen dalam penggunaan media sosial sebagai kanal pemasaran. Penelitian tidak bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi menggambarkan secara mendalam bagaimana testimoni, review, dan konten pengalaman pelanggan digunakan untuk membangun kepercayaan, memperkuat persepsi kualitas, dan mendukung komunikasi pemasaran produk lokal.

Informan penelitian berjumlah 10 orang yang terdiri atas dua pelaku UMKM, satu admin media sosial, lima konsumen, dan dua calon konsumen. Pelaku UMKM terdiri atas pemilik usaha yang mengelola produksi, harga, dan promosi serta pengelola distribusi yang membantu penjualan langsung dan pesanan daring. Admin media sosial dipilih karena bertanggung jawab mengunggah promosi, menyimpan testimoni, membalas pesan pelanggan, dan mengelola interaksi digital. Konsumen dipilih karena pernah membeli atau menggunakan produk VCO serta pernah membaca, memberi, atau merespons testimoni dan review produk. Calon konsumen dipilih karena pernah melihat promosi, testimoni, atau review VCO di media sosial, tetapi belum menjadi pelanggan tetap. Pemilihan informan dilakukan secara purposive melalui beberapa tahap, yaitu mengidentifikasi pelaku UMKM VCO yang aktif menggunakan media sosial, menelusuri pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten, memilih konsumen yang memiliki pengalaman pembelian, dan memilih calon konsumen yang terpapar konten testimoni atau review.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi media sosial, dan dokumentasi konten digital. Wawancara digunakan untuk menggali strategi pemasaran, cara memperoleh testimoni, bentuk review yang dianggap meyakinkan, respons konsumen terhadap konten, kendala pengelolaan media sosial, dan pertimbangan etis dalam menampilkan pengalaman pelanggan. Observasi dilakukan terhadap WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok yang digunakan UMKM, dengan perhatian pada jenis unggahan, frekuensi relatif konten, pola interaksi pelanggan, komentar, testimoni, review, promosi harga, konten edukasi, video cara pakai, serta dokumentasi proses produksi. Prosedur observasi dilakukan dengan mencatat konten yang muncul pada masing-masing platform, mengelompokkan konten berdasarkan jenisnya, mengidentifikasi respons konsumen, dan membandingkan pola respons antarkonten. Dokumentasi dilakukan terhadap foto produk, tangkapan layar percakapan, komentar pelanggan, katalog digital, video pendek, dan materi promosi yang relevan dengan penggunaan testimoni dan review produk.

Analisis data menggunakan analisis tematik. Data wawancara ditranskripsi, dibaca berulang, diberi kode awal, dikelompokkan ke dalam kategori, kemudian ditafsirkan menjadi tema utama. Kategori analisis meliputi penggunaan platform media sosial, bentuk testimoni, karakteristik review produk, respons konsumen, persepsi kualitas, pengelolaan UGC, kendala konten, dan perlindungan identitas pelanggan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi dari pelaku UMKM, admin media sosial, konsumen, calon konsumen, observasi konten, dan dokumentasi digital. Triangulasi dilakukan untuk memastikan bahwa temuan tidak hanya berasal dari pernyataan informan, tetapi juga didukung oleh bukti unggahan dan interaksi digital. Etika penelitian diperhatikan melalui persetujuan informan, penyamaran identitas, penggunaan kode informan, dan kehati-hatian dalam menampilkan testimoni pelanggan agar tidak melanggar privasi maupun menimbulkan klaim produk yang berlebihan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil informan penelitian

Kode	Kategori informan	Peran dalam penelitian	Keterangan singkat
P1	Pemilik UMKM	Pengelola utama usaha VCO	Mengatur produksi, harga, dan promosi
P2	Pelaku UMKM	Pengelola distribusi	Membantu penjualan langsung dan pesanan daring
A1	Admin media sosial	Pengelola konten digital	Mengunggah promosi, testimoni, dan membalas pesan
K1–K5	Konsumen	Pembeli dan pengguna produk	Memberi pengalaman terkait kualitas, manfaat, dan review
C1–C2	Calon konsumen	Pengamat konten media sosial	Menilai testimoni dan review sebelum membeli

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Penelitian menunjukkan bahwa UMKM VCO di Kotamobagu telah menggunakan media sosial sebagai kanal utama pemasaran. WhatsApp Business dan Facebook menjadi platform yang paling aktif karena mudah digunakan, dekat dengan jaringan konsumen lokal, dan memungkinkan komunikasi cepat. Instagram berperan sebagai etalase visual, sedangkan TikTok mulai digunakan untuk video pendek, tetapi belum dijalankan secara konsisten. Pola ini menunjukkan bahwa adopsi digital marketing pada UMKM berkembang dari platform yang paling praktis dan paling sesuai dengan kapasitas pelaku usaha.

Media sosial tidak hanya digunakan untuk mengunggah foto produk, tetapi juga untuk menjawab pertanyaan konsumen mengenai harga, stok, cara penggunaan, manfaat, dan keaslian produk. Pelaku UMKM menyatakan bahwa WhatsApp Business memudahkan komunikasi langsung karena calon pembeli dapat segera bertanya setelah melihat status atau katalog. Facebook juga membantu menjangkau pelanggan baru melalui unggahan yang dibagikan oleh konsumen. Temuan ini mendukung pandangan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat interaksi pelanggan, dan meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran UMKM (Rachmawati, 2024; Desembrianita et al., 2023).

Walaupun demikian, penggunaan media sosial masih bersifat sederhana. Konten belum disusun dalam kalender promosi yang terencana, desain visual belum seragam, dan video pendek masih jarang dibuat. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kendala utama UMKM bukan pada kemauan menggunakan media sosial, melainkan pada kemampuan mengelola konten secara profesional. Temuan tersebut sejalan dengan kajian yang menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, dan kemampuan manajemen promosi masih menjadi hambatan utama pengembangan UMKM di era digital (Hartana, 2022; Andarini et al., 2023; Ananta et al., 2024).

Tabel 2. Jenis konten digital dan respons konsumen

Jenis konten	Platform utama	Frekuensi	Bentuk respons konsumen
Foto produk	WhatsApp, Facebook, Instagram	Tinggi	Pertanyaan harga dan stok

Testimoni pelanggan	WhatsApp, Facebook	Tinggi	Pertanyaan manfaat, keaslian, dan cara pesan
Review produk	Facebook, WhatsApp	Sedang	Komentar, pesan pribadi, dan pertanyaan lanjutan
Edukasi manfaat VCO	Facebook, Instagram	Sedang	Pertanyaan cara penggunaan
Promo harga	WhatsApp, Facebook	Sedang	Pemesanan cepat dan tanya stok
Video cara pakai	TikTok, Instagram	Rendah	Komentar dan ketertarikan awal
Proses produksi	Facebook, TikTok	Rendah	Pertanyaan tentang kemurnian produk

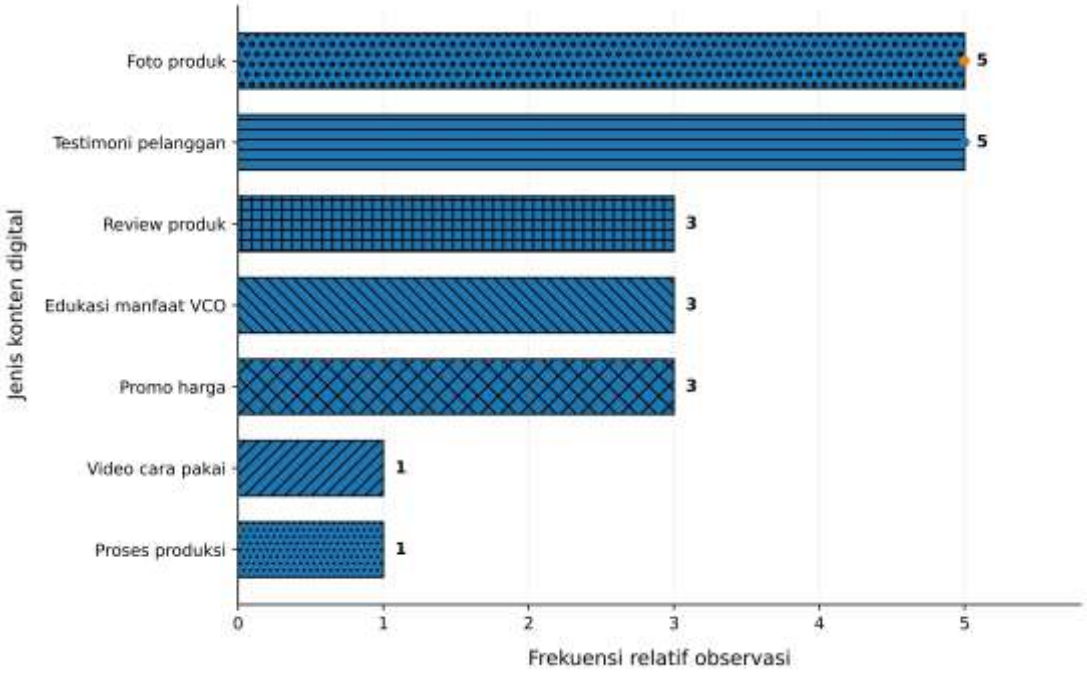
Sumber : Pengolahan Data, 2025

Jenis konten yang paling sering digunakan adalah foto produk dan testimoni pelanggan. Foto produk memunculkan respons berupa pertanyaan harga dan stok, sedangkan testimoni pelanggan mendorong pertanyaan yang lebih substantif mengenai manfaat, keaslian, dan cara penggunaan produk. Review produk dan edukasi manfaat VCO muncul pada frekuensi sedang, sementara video cara pakai dan dokumentasi proses produksi masih rendah. Pola ini memperlihatkan bahwa konten yang mudah dibuat lebih dominan daripada konten yang membutuhkan keterampilan produksi visual.

Testimoni pelanggan menjadi konten yang paling kuat memunculkan respons calon konsumen. Informan menyatakan bahwa unggahan yang menampilkan pengalaman pelanggan lebih sering mendorong pesan pribadi dibandingkan unggahan yang hanya memperlihatkan foto produk. Testimoni berisi pengalaman penggunaan VCO untuk rambut, kulit, dan kebutuhan rumah tangga. Beberapa pelanggan juga menilai aroma, kejernihan, kemasan, dan pelayanan penjual. Temuan ini menunjukkan bahwa testimoni berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat kredibilitas produk. Dalam perspektif e-WOM, pengalaman pengguna lain dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli (Aditria et al., 2023; Sugiarto & Hanif, 2023).

Review produk juga berperan dalam membentuk keyakinan calon pembeli. Konsumen menyatakan lebih percaya ketika membaca review dari pembeli lain dibandingkan hanya melihat promosi penjual. Review yang dianggap paling membantu adalah review yang spesifik, misalnya menjelaskan manfaat yang dirasakan, kondisi kemasan, aroma minyak, kejernihan produk, atau cara pemakaian. Review yang terlalu umum seperti “produk bagus” kurang memberikan informasi yang cukup bagi calon konsumen. Temuan ini selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa online customer review, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fauziah et al., 2023; Viohafeni & Aliyah, 2023).

Pada produk VCO, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting. Konsumen tidak hanya menilai tampilan kemasan, tetapi juga kemurnian, keamanan, manfaat, dan kesesuaian produk dengan klaim penjual. Karena calon pembeli tidak selalu dapat memeriksa produk sebelum membeli, testimoni dan review menjadi pengganti pengalaman langsung. Hal ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital VCO tidak cukup dilakukan dengan promosi deskriptif; pelaku UMKM perlu menyajikan pengalaman konsumen secara autentik agar kualitas produk lebih mudah dipercaya.



Gambar 1. Frekuensi relatif jenis konten digital UMKM VCO berdasarkan hasil observasi

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, foto produk dan testimoni pelanggan memiliki frekuensi relatif tertinggi dalam observasi konten digital. Review, edukasi manfaat VCO, dan promosi harga berada pada tingkat sedang, sedangkan video cara pakai dan proses produksi berada pada tingkat rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten berbasis bukti sosial sudah digunakan, tetapi belum diimbangi dengan konten edukatif dan transparansi proses produksi yang dapat memperkuat keyakinan konsumen.

UGC mulai dimanfaatkan dalam bentuk pesan pelanggan, komentar Facebook, dan tangkapan layar percakapan. Namun, pengelolaannya belum sistematis. Testimoni biasanya diperoleh secara spontan ketika pelanggan mengirim pesan setelah menggunakan produk. Admin kemudian menyimpan tangkapan layar dan meminta izin sebelum mengunggahnya. Belum terdapat format standar untuk meminta review setelah pembelian, belum ada jadwal pengumpulan testimoni, dan belum ada klasifikasi testimoni berdasarkan manfaat penggunaan. Padahal, UGC dapat meningkatkan kepercayaan karena memperlihatkan pengalaman nyata pelanggan dan dapat memperkuat narasi merek (Susanti & Adha, 2023; Yulianti et al., 2023).

Kendala utama pengelolaan testimoni dan review meliputi keterbatasan desain konten, rendahnya produksi video, tidak adanya kalender unggahan, dokumentasi testimoni yang belum rapi, dan perlunya perlindungan identitas pelanggan. Sebagian pelanggan bersedia memberikan testimoni, tetapi meminta agar nama lengkap atau foto pribadi tidak ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek etika perlu menjadi bagian dari strategi digital marketing. Testimoni sebaiknya ditampilkan setelah memperoleh izin pelanggan, identitas pribadi disamarkan, dan klaim manfaat tidak dilebih-lebihkan.

Dari perspektif bauran pemasaran digital, UMKM VCO telah mengelola beberapa aspek penting, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Aspek produk tampak pada penekanan kualitas, aroma, kemurnian, dan manfaat VCO. Aspek harga muncul melalui pertanyaan konsumen mengenai kesesuaian harga dengan manfaat. Aspek tempat tercermin dalam penggunaan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok, dan pesan pribadi sebagai kanal distribusi digital. Aspek promosi tampak pada foto produk, testimoni, review, konten

edukatif, dan promo harga. Namun, semua unsur tersebut belum sepenuhnya terintegrasi dalam strategi yang konsisten.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya UMKM VCO mengembangkan sistem sederhana untuk mengelola testimoni dan review. Pelaku usaha dapat meminta review setelah pembelian, mengelompokkan testimoni berdasarkan manfaat, menyusun desain visual yang konsisten, dan menampilkan review secara berkala. Review negatif atau masukan pelanggan juga perlu dikelola secara transparan sebagai bahan evaluasi layanan. Praktik ini dapat memperkuat kredibilitas usaha karena konsumen melihat adanya respons yang terbuka dan profesional.

Selain itu, UMKM perlu meningkatkan produksi konten edukatif dan dokumentasi proses produksi. Video pendek mengenai cara penggunaan VCO untuk rambut atau kulit, cara penyimpanan, proses pengemasan, dan pemilihan bahan baku dapat membantu konsumen memahami kualitas produk. Konten proses produksi juga dapat memperkuat klaim kemurnian dan keaslian produk. Kebutuhan ini sejalan dengan pentingnya pelatihan digital marketing, penguatan identitas visual, dan dukungan kelembagaan bagi UMKM lokal (Saputro, 2022; Apsari et al., 2023; Ramadhan, 2022).

Secara akademik, temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital marketing UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan platform, tetapi juga dengan kemampuan mengubah pengalaman pelanggan menjadi kepercayaan. Testimoni, review, dan UGC berfungsi sebagai jembatan antara kualitas produk dan persepsi calon konsumen. Penelitian ini memperkaya kajian digital marketing UMKM dengan menempatkan bukti sosial sebagai inti strategi pemasaran produk lokal berbasis kepercayaan. Dalam konteks Kotamobagu, strategi ini relevan untuk memperkuat daya saing VCO sebagai produk lokal yang memerlukan legitimasi kualitas melalui pengalaman konsumen.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Optimalisasi digital marketing melalui testimoni dan review produk berperan penting dalam memperkuat pemasaran UMKM Virgin Coconut Oil di Kotamobagu. WhatsApp Business dan Facebook menjadi kanal utama karena mudah digunakan, dekat dengan konsumen lokal, dan mendukung komunikasi langsung antara pelaku usaha dan calon pembeli.
2. Testimoni pelanggan menjadi konten yang paling efektif dalam memunculkan respons calon konsumen karena memberikan bukti sosial mengenai kualitas, manfaat, aroma, kemasan, dan pengalaman penggunaan produk. Review yang spesifik dan autentik juga memperkuat kepercayaan serta membantu calon pembeli menilai produk sebelum melakukan pembelian.
3. UGC mulai digunakan melalui pesan pelanggan, komentar, dan tangkapan layar percakapan, tetapi pengelolaannya belum sistematis. Kendala utama meliputi belum adanya jadwal pengumpulan testimoni, keterbatasan desain konten, rendahnya video edukatif, belum optimalnya dokumentasi proses produksi, dan perlunya perlindungan identitas pelanggan.

Saran

Pelaku UMKM disarankan menyusun prosedur pengelolaan testimoni, meminta izin publikasi, menyamarkan identitas pelanggan, mengelompokkan review berdasarkan manfaat, serta membuat kalender konten yang mengintegrasikan testimoni, edukasi, promosi, dan dokumentasi proses produksi.

Pemerintah daerah, pendamping UMKM, dan komunitas bisnis lokal disarankan memberikan pelatihan praktis mengenai desain konten, video pendek, copywriting testimoni, pengelolaan review, etika publikasi pelanggan, serta pemanfaatan marketplace.

Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek kajian pada beberapa UMKM VCO di daerah lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh testimoni, review, dan UGC terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan peningkatan penjualan.

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 VCO Kotamobagu serta semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh brand image, e-WOM dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. Technomedia Journal, 8(1SP), 30–45. https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2001

Akhyani, A. A. (2023). Pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Equivalent Journal of Economic Accounting and Management, 1(2), 75–92. https://doi.org/10.61994/equivalent.v1i2.51

Amalia, N., Wati, R., Putri, B. D., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi prinsip ekonomi mikro Islam terhadap keberlanjutan usaha mikro di era digitalisasi. Sharing Journal of Islamic Economics Management and Business, 2(2), 142–156. https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419

Ananta, N. P., Ramadhan, A., Meirinawati, M., & Suprapto, F. A. (2024). Strategi pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan ekonomi lokal pada sektor UMKM di Sentra Wisata Kuliner Karah, Kota Surabaya. Bappenas Working Papers, 7(1), 72–85. https://doi.org/10.47266/bwp.v7i1.310

Andarini, S., Ikaningtyas, M., Putri, R. K., Fitria, A. D., & Kartika, R. W. (2023). Strategi peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), 698–707. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3318

Apsari, C. M., Putra, M. S., Herdianti, N. F., Wardhani, M. K., Priamsyah, C. D., Abdurrahman, Z., & Prajogo, N. E. (2023). Penerapan digital marketing dan environmental graphic design di Desa Cupak: Studi kasus KKN Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi, 1(3), 29–39. https://doi.org/10.59024/jpma.v1i3.260

Desembrianita, E., Sunarni, S., Hutauruk, F. N., Azis, F., & Iskandar, Y. (2023). Dampak implementasi teknologi informasi terhadap efisiensi biaya pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif akuntansi manajemen. Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan, 5(2), 58–67. https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i2.185

Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh online consumer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial, 1(1), 48–64. https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118

Hartana. (2022). Pengembangan usaha UMKM di masa pandemi melalui optimalisasi digital marketing di Kabupaten Buleleng. Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha, 10(3), 1–24. https://doi.org/10.23887/jpku.v10i3.50585

Indrajaya, T., Primasyah, D., Yulianti, S., Rosmiati, E., & Sova, M. (2022). Peran e-bisnis dalam pengembangan UMKM. Jurnal Economina, 1(2), 239–247. https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.73

Putri, M. E., Zaelani, A. Q., Fasa, M. I., & Ronaldo, R. (2024). Potensi dan tantangan manajemen pemasaran syariah dalam industri marketplace halal di Indonesia. Analisis, 14(01), 73–91. https://doi.org/10.37478/als.v14i01.3598

Rachmawati, M. (2024). Adopsi e-commerce UMKM sebagai upaya adaptasi perubahan perilaku konsumen. Jurnal EMT KITA, 8(2), 695–700. https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2377

Ramadhan, R. I. (2022). Perlindungan hak kekayaan intelektual hasil produk UMKM era digitalisasi. Jurnal Magister Hukum Perspektif, 13(1), 16–25. https://doi.org/10.37303/magister.v13i1.59

Ranaswijaya, R. (2022). Pemberdayaan UMKM dalam menstabilkan perekonomian daerah Rejang Lebong di tengah pandemi Covid-19. Disclosure: Journal of Accounting and Finance, 2(2), 187. https://doi.org/10.29240/disclosure.v2i2.5716

Saputro, S. A. (2022). Membangun digital kreatif & public speaking UMKM bersama Pasar Gintung Tangerang Selatan. Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility, 5, 1–10. https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v5i0.1793

Sugiarto, W. A., & Hanif, R. (2023). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian di Lazada. Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 18(2), 606–617. https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4275

Susanti, E., & Adha, S. (2023). The effect of TikTok live streaming in increasing consumer trust and purchasing decisions. Formosa Journal of Applied Sciences, 2(12), 3293–3306. https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7214

Viohafeni, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023). Pengaruh fitur virtual try-on, online customer review, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik pada aplikasi Shopee. Journal of Economics and Business Research, 2(2), 214–226. https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.7916

Yuliady, F., & Madja, N. M. E. (2023). Marketing mix dalam pemasaran digital Brand Hijab Rayyah dan peran Brand Hijab Rayyah dalam industri kreatif sub-sektor fashion. Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 18(1), 51–61. https://doi.org/10.29244/mikm.18.1.51-61

Yulianti, P., Fahmy, R., Rahman, H., & Rivai, H. A. (2023). Analisis knowledge management menggunakan model big data di media sosial UMKM. Jurnal Manajemen Informatika, 13(1), 24–39. https://doi.org/10.34010/jamika.v13i1.8682.