



Peran Konten Digital dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen dan Dampaknya terhadap Perekonomian Desa pada UMKM

Sindi Vatikasari¹, Dhea Mawarni², Gustina Masitoh³

^{1,2,3}Universitas Nurul Huda

¹sindivatikasari32@gmail.com

²dhmwrn1@gmail.com

³gustina@unuha.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the low utilization of digital content by rural MSMEs in building consumer interaction and strengthening the local economy. The objective of this study is to analyze the role of digital content in enhancing consumer engagement and its impact on the village economy. A qualitative method with a case study approach was employed. Data were collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed using qualitative descriptive analysis. The results indicate that creative digital content on social media significantly increases consumer interaction, leading to higher sales volume and business income. Content quality and consistency are identified as the most dominant factors in marketing effectiveness. This study suggests that MSME actors improve their creative skills in content production, while local governments should provide digital literacy training to support a sustainable rural economic ecosystem.

Keywords: *Consumer interaction, Digital content, Digital marketing, MSMEs, Village economy*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemanfaatan konten digital oleh pelaku UMKM di perdesaan dalam membangun interaksi konsumen dan memperkuat ekonomi lokal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran konten digital dalam meningkatkan interaksi konsumen serta dampaknya terhadap perekonomian desa. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten digital yang kreatif melalui media sosial secara signifikan mampu meningkatkan interaksi konsumen, yang berimplikasi pada kenaikan volume penjualan dan pendapatan pelaku usaha. Kualitas dan konsistensi konten menjadi faktor paling dominan dalam efektivitas pemasaran. Penelitian ini menyarankan pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan kreatif dalam produksi konten, serta mendorong pemerintah daerah untuk memberikan pelatihan literasi digital guna mendukung penguatan ekosistem ekonomi perdesaan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Konten digital, Interaksi konsumen, Pemasaran digital, Perekonomian desa, UMKM desa

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era industri 4.0 telah membawa perubahan fundamental pada berbagai sektor kehidupan, khususnya pada lanskap ekonomi global. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional di Indonesia, kini dihadapkan pada tuntutan untuk melakukan adaptasi teknologi secara masif guna menjaga keberlangsungan usaha. Transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan strategis, melainkan kebutuhan mendesak untuk menghadapi disrupsi pasar yang semakin kompleks dan dinamis. Fenomena ini diperkuat oleh perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi yang secara permanen beralih ke platform digital dalam melakukan transaksi maupun mencari referensi produk melalui media sosial (Ausat dkk., 2025)

Dalam ekosistem ekonomi perdesaan, UMKM memiliki peranan krusial sebagai penggerak ekonomi lokal dan penyedia lapangan kerja. Namun, tantangan utama yang sering dihadapi oleh pelaku usaha di desa adalah keterbatasan literasi digital dan akses terhadap strategi pemasaran yang modern. Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran seringkali masih bersifat sporadis dan kurang terencana, di mana pengelolaan konten hanya dilakukan sebatas formalitas tanpa strategi komunikasi yang jelas (Permadi, 2022) Padahal, interaksi konsumen yang kuat sangat bergantung pada bagaimana konten digital diproduksi secara kreatif dan disajikan secara konsisten. Konten digital yang memiliki nilai estetika dan konektivitas sosial terbukti mampu menjembatani jarak geografis antara produsen di desa dengan konsumen luas, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Padahal, interaksi konsumen yang kuat sangat bergantung pada bagaimana konten digital diproduksi secara kreatif dan disajikan secara konsisten. Konten digital yang memiliki nilai estetika dan konektivitas sosial terbukti mampu menjembatani jarak geografis antara produsen di desa dengan konsumen luas, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Kasmo & Prakasa, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah banyak mengeksplorasi adopsi e-commerce oleh UMKM secara makro (Rahayu & Day, 2017) serta pentingnya peningkatan kapasitas usaha melalui literasi keuangan dan digital (Mahadipta dkk., 2024). Meskipun demikian, masih terdapat celah penelitian (research gap) yang signifikan mengenai analisis mendalam tentang sejauh mana kualitas visual dan narasi dalam konten digital dapat secara langsung memicu interaksi dua arah pada UMKM di wilayah perdesaan yang memiliki karakteristik sosial berbeda. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus kajian yang mengintegrasikan strategi konten kreatif dengan dinamika ekonomi lokal di pedesaan, yang diharapkan dapat menghasilkan model pemasaran digital yang lebih inklusif bagi pelaku usaha mikro di daerah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategis konten digital dalam meningkatkan interaksi konsumen serta mengevaluasi dampak signifikannya terhadap pertumbuhan perekonomian desa melalui pemberdayaan UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi perkembangan literasi pemasaran digital berbasis kearifan lokal, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM di desa untuk mengoptimalkan potensi ekonomi digital secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Digital Marketing* pada UMKM

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Dalam konteks UMKM, digital marketing tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan konsumen. Konten digital yang menarik dan relevan mampu meningkatkan keterlibatan

konsumen serta memperkuat citra produk di mata masyarakat. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing terbukti dapat meningkatkan interaksi dan kunjungan konsumen secara signifikan (Rahmawati dkk., 2025) Selain itu, penggunaan media sosial juga memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau (Herlina & Simabur, 2025)

Interaksi Konsumen dalam Media Digital

Interaksi konsumen dapat dipahami sebagai proses komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan yang berlangsung melalui media digital. Di era teknologi saat ini, interaksi tidak hanya terjadi secara tatap muka, tetapi juga melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Penyajian konten yang kreatif dan konsisten mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk merespons dengan komentar, tanda suka, maupun membagikan konten.

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sihura, H.K. 2025) Selain itu, pemanfaatan platform digital seperti TikTok terbukti efektif dalam memperkuat brand awareness UMKM melalui konten yang inovatif dan mudah diterima masyarakat (Nesva & Sakir., 2025)

Konten Digital dalam Pemasaran UMKM

Konten digital merupakan komponen kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran berbasis teknologi. Konten yang estetis, informatif, serta relevan dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan. Dalam praktiknya, UMKM yang mampu mengelola konten digital secara kreatif dan konsisten biasanya memiliki tingkat interaksi konsumen yang lebih tinggi. Hal ini menegaskan bahwa kualitas konten menjadi faktor penentu utama dalam efektivitas pemasaran digital (Putri dkk., 2025). Selain itu, penerapan strategi komunikasi digital yang tepat terbukti dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Dunggio & Sonni, 2025) Dengan demikian, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan memperkuat posisi UMKM di pasar.

Dampak Digital Marketing terhadap Perekonomian Desa

Penjelasan Pemanfaatan digital marketing oleh UMKM tidak hanya berpengaruh pada peningkatan penjualan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi desa. Melalui akses digital, produk lokal dapat dikenal lebih luas sehingga membuka peluang pasar yang lebih besar. Dampaknya terlihat pada peningkatan pendapatan pelaku usaha sekaligus kesejahteraan masyarakat desa.

Penelitian (Kupah dkk., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan media promosi digital mampu mendorong penjualan produk lokal dan memperkuat ekonomi desa secara berkelanjutan. Sementara itu, (Utami & Oktaviany, 2025) menegaskan bahwa transformasi digital UMKM berbasis potensi lokal menjadi faktor penting dalam mendukung pengembangan ekonomi daerah. Dengan demikian, digitalisasi UMKM tidak hanya memperkuat daya saing usaha, tetapi juga berperan sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi berbasis masyarakat.

Sintesis Literatur

Berdasarkan berbagai kajian sebelumnya, dapat dirumuskan bahwa konten digital memainkan peran krusial dalam meningkatkan interaksi konsumen melalui media sosial. Interaksi yang terbangun tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi desa. Oleh karena itu, pengelolaan konten digital yang kreatif, konsisten, dan strategis menjadi faktor utama dalam mendukung keberhasilan UMKM di era digital.

METODE PENELITIAN

Menjelaskan langkah pengumpulan data, alat analisis, objek penelitian, ruang lingkup penelitian, operasional variabel dan sebagainya yang berhubungan dengan metode penelitian. Untuk penelitian kualitatif dijelaskan bagaimana proses dari perolehan data penelitian. Jika diperlukan dapat ditambahkan bagan, tabel data, atau *flowchart* dan hal-hal lainnya yang dirasa penting.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam peran konten digital dalam meningkatkan interaksi konsumen serta dampaknya terhadap perekonomian desa pada UMKM. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara nyata sesuai kondisi lapangan.

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM di wilayah desa yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yakni berdasarkan kriteria tertentu seperti pelaku usaha yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Informan terdiri dari pemilik UMKM serta beberapa konsumen yang berinteraksi melalui platform digital.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara bertujuan menggali pengalaman pelaku UMKM dalam mengelola konten digital, observasi digunakan untuk melihat aktivitas pemasaran digital secara nyata, sedangkan dokumentasi berupa tangkapan layar konten media sosial dan data pendukung lain dijadikan bukti tambahan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menginterpretasikan hubungan antara konten digital, interaksi konsumen, dan kontribusinya terhadap perekonomian desa.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui serangkaian tahapan sistematis yang meliputi pengumpulan data primer, pengolahan data, serta penyajian hasil berdasarkan temuan autentik di lapangan. Proses diawali dengan melakukan wawancara mendalam kepada pelaku UMKM yang telah mengadopsi media sosial sebagai pilar utama pemasaran digital mereka. Selain itu, peneliti melakukan observasi partisipatif terhadap aktivitas promosi yang dijalankan melalui platform lintas media, yakni TikTok, Facebook, dan Status WhatsApp. Dokumentasi berupa tangkapan layar konten dianalisis untuk melihat sejauh mana kualitas visual dan narasi mempengaruhi respon audiens.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan lapangan, implementasi konten digital memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap dinamika interaksi konsumen. Peneliti menemukan bahwa transformasi dari promosi konvensional ke konten digital dalam bentuk video pendek kreatif dan foto produk estetik mampu memicu respon instan dari calon pembeli. Konsistensi menjadi variabel kunci dalam keberhasilan ini; pelaku UMKM secara rutin melakukan publikasi konten dengan frekuensi yang sangat intensif, yaitu mencapai 4 hingga 5 kali unggahan pada setiap platform yang digunakan dalam kurun waktu aktif. Strategi ini terbukti efektif dalam menjaga eksistensi merek (*brand awareness*) agar tetap muncul di beranda media sosial konsumen, sehingga menciptakan keterikatan yang lebih kuat.

Berdasarkan temuan di lapangan, terdapat perbedaan pola interaksi pada setiap platform. Pada platform TikTok, interaksi cenderung bersifat eksploratif di mana audiens memberikan likes dan komentar pada video yang masuk ke beranda mereka. Sementara itu, pada Facebook dan Status WhatsApp, interaksi bersifat lebih transaksional dan personal. Fitur Status WhatsApp menjadi sarana paling krusial bagi masyarakat desa untuk melakukan tanya-jawab harga secara langsung, yang

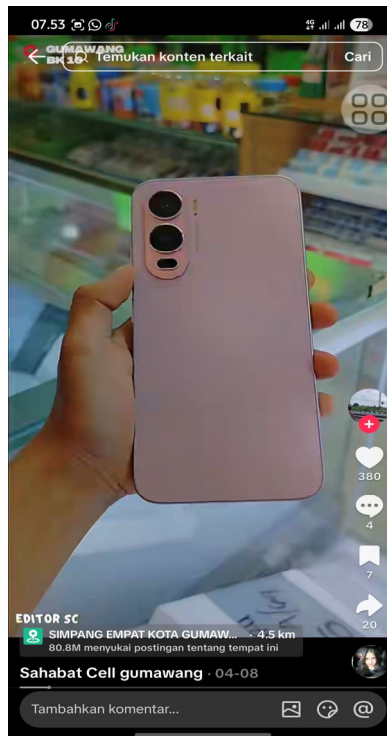
mencerminkan adanya kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Akumulasi dari interaksi digital ini pada akhirnya berimplikasi pada perluasan jangkauan pasar hingga ke luar wilayah perdesaan, yang secara langsung meningkatkan volume penjualan dan memperkuat pendapatan ekonomi pelaku usaha lokal.

Secara visual, ringkasan dari temuan penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Ringkasan Temuan Penelitian

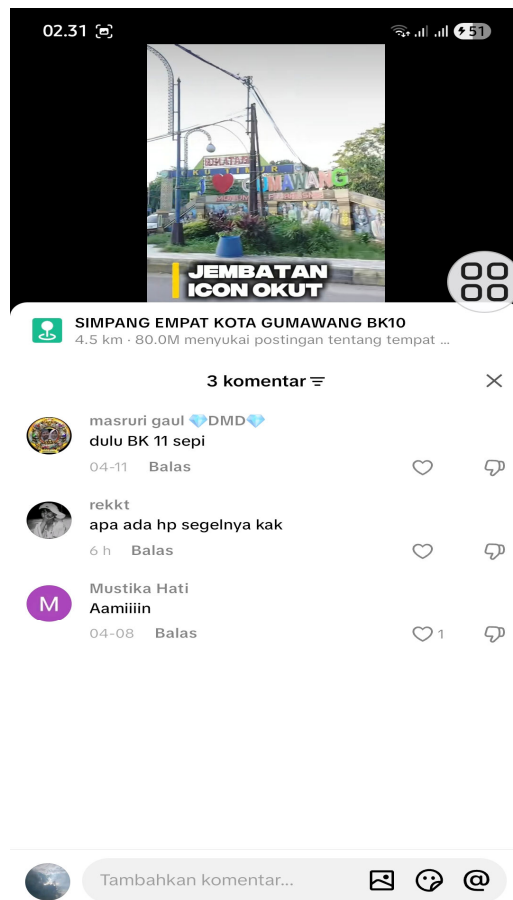
Indikator Penelitian	Deskripsi Temuan di Lapangan	Bukti Pendukung (Data Empiris)
Strategi Konten Digital	Pemanfaatan konten multimedia berupa video kreatif dan foto produk yang berfokus pada daya tarik visual.	Publikasi konten dilakukan secara terintegrasi pada platform TikTok, Facebook, dan Status WhatsApp.
Frekuensi Unggahan	Aktivitas promosi digital dijalankan secara masif dan konsisten untuk mengoptimalkan jangkauan algoritma.	Frekuensi unggahan mencapai 4 hingga 5 kali per platform pada setiap periode promosi aktif.
Interaksi Konsumen	Terjalannya komunikasi dua arah yang responsif melalui fitur komentar, tanda suka, dan pesan pesan instan.	Peningkatan signifikan pada jumlah audiens TikTok dan tingginya trafik pesan tanya-jawab melalui WhatsApp.
Dampak Ekonomi Desa	Ekspansi pasar digital yang berhasil menjangkau konsumen di luar batas geografis perdesaan.	Kenaikan volume pesanan dan pendapatan yang berkontribusi pada penguatan arus kas ekonomi desa.

Sebagai bukti nyata dari implementasi strategi tersebut, berikut adalah visualisasi konten kreatif yang digunakan untuk membangun daya tarik audiens melalui media sosial:



Gambar 1. Contoh Konten Promosi Produk UMKM melalui Media Sosial

Selain tampilan visual konten, efektivitas komunikasi dua arah yang terbangun antara pelaku usaha dan konsumen dapat dilihat melalui interaksi langsung pada kolom komentar berikut ini:



Gambar 2. Interaksi Konsumen pada Konten Digital UMKM di Media Sosial

PEMBAHASAN

Peran Konten Digital dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan interaksi konsumen pada UMKM di desa. Peran ini terlihat dari bagaimana konten menjadi media utama dalam menarik perhatian konsumen di era digital. Dalam konteks pemasaran modern, konsumen cenderung lebih responsif terhadap informasi yang disajikan secara visual dan menarik dibandingkan metode promosi konvensional. Oleh karena itu, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun keterlibatan awal konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Konten yang menarik, informatif, dan konsisten mampu menciptakan engagement yang lebih tinggi antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini disebabkan karena konten digital mampu menyampaikan pesan secara cepat, jelas, dan mudah dipahami. Selain itu, konten yang dikemas secara kreatif dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Dalam hal ini, kualitas konten menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan interaksi yang terjadi. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Wahdiniwaty dkk., 2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial melalui konten digital dapat meningkatkan interaksi dan kunjungan konsumen secara signifikan.

Selain sebagai sarana promosi, konten digital juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu usaha. Konten yang disajikan secara profesional dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Sebaliknya, konten yang tidak terkelola dengan baik dapat menurunkan minat konsumen untuk berinteraksi. Dengan demikian, konten digital memiliki peran strategis tidak hanya dalam menarik perhatian, tetapi juga dalam membangun citra usaha di mata konsumen.

Interaksi Konsumen sebagai Proses Komunikasi Dua Arah

Selain itu, interaksi konsumen yang meningkat melalui media sosial menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang efektif antara pelaku usaha dan pelanggan. Interaksi ini mencerminkan keterlibatan aktif konsumen dalam proses pemasaran, di mana mereka tidak hanya menerima informasi tetapi juga memberikan respon secara langsung. Bentuk interaksi ini dapat berupa komentar, pesan langsung, maupun reaksi terhadap konten yang dipublikasikan.

Dalam teori interaksi konsumen, komunikasi yang terjalin secara aktif akan membangun kepercayaan serta memperkuat hubungan jangka panjang. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang berasal dari sumber yang dianggap terpercaya. Selain itu, komunikasi dua arah juga memungkinkan pelaku usaha untuk memberikan pelayanan yang lebih responsif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Interaksi yang terjadi juga memberikan manfaat tambahan berupa umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk maupun strategi pemasaran. Melalui respon yang diberikan oleh konsumen, pelaku usaha dapat mengetahui preferensi pasar secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi tidak hanya berdampak pada hubungan dengan konsumen, tetapi juga pada pengembangan usaha secara keseluruhan. Temuan ini didukung oleh (Sihura dkk., 2025) yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana komunikasi interaktif dalam pemasaran UMKM.

Konsistensi Konten sebagai Penentu Tingkat Engagement

Temuan lain menunjukkan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten menjadi faktor penting dalam meningkatkan interaksi konsumen. Konsistensi ini berkaitan dengan frekuensi unggahan serta keberlanjutan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Usaha yang aktif mengunggah konten secara rutin cenderung memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak konsisten.

Hal ini disebabkan oleh mekanisme algoritma media sosial yang memberikan prioritas pada akun yang aktif dan sering berinteraksi dengan pengguna. Semakin sering konten dipublikasikan, maka semakin besar peluang konten tersebut untuk muncul di beranda konsumen. Kondisi ini secara langsung meningkatkan kemungkinan terjadinya interaksi, baik dalam bentuk komentar, like, maupun pesan langsung.

Selain itu, konsistensi juga berperan dalam membangun kebiasaan konsumen untuk terus mengikuti perkembangan produk. Ketika konsumen terbiasa melihat konten dari suatu usaha, maka akan terbentuk keterikatan yang membuat mereka lebih mudah mengingat produk tersebut. Hal ini berdampak pada peningkatan brand awareness serta memperkuat posisi usaha di pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nesva & Sakir, 2025) yang menyebutkan bahwa konten kreatif dan berkelanjutan mampu meningkatkan brand awareness serta memperkuat posisi produk di pasar.

Pengaruh Interaksi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Selain itu, peningkatan interaksi konsumen terbukti berdampak pada peningkatan penjualan produk UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi melalui media sosial memiliki pengaruh

langsung terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Interaksi yang intens memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan akurat mengenai produk yang ditawarkan.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, serta kepercayaan terhadap penjual. Interaksi yang aktif membantu memenuhi kebutuhan informasi tersebut sehingga mengurangi tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, interaksi menjadi faktor penting yang mendorong terjadinya transaksi.

Selain itu, interaksi yang positif juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman interaksi cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi memiliki dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan usaha. Temuan ini didukung oleh penelitian (Sutarto & Hwihanus, 2025) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Dampak Konten Digital terhadap Perekonomian Desa

Dampak yang lebih luas dari pemanfaatan konten digital adalah meningkatnya pendapatan pelaku UMKM yang pada akhirnya berkontribusi terhadap perekonomian desa. Peningkatan pendapatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya memberikan manfaat pada tingkat individu, tetapi juga memiliki implikasi terhadap sistem ekonomi lokal.

Dengan meningkatnya penjualan, pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk mengembangkan usahanya, seperti meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini secara tidak langsung menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat sekitar, seperti penyerapan tenaga kerja dan peningkatan aktivitas perdagangan.

Selain itu, akses pasar yang lebih luas melalui media digital memungkinkan produk lokal dikenal hingga ke luar wilayah desa. Kondisi ini memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing serta memperkuat posisi produk lokal di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen pengembangan ekonomi berbasis desa. Temuan ini didukung oleh penelitian (Kupah dkk., 2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan media promosi digital mampu mendorong penjualan produk lokal dan memperkuat ekonomi desa secara berkelanjutan.

Keterkaitan Konten Digital, Interaksi Konsumen, dan Ekonomi Desa

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara konten digital, interaksi konsumen, dan perekonomian desa. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan membentuk suatu alur yang terintegrasi dalam pemasaran digital UMKM. Konten digital berperan sebagai pemicu awal yang menarik perhatian konsumen, kemudian dilanjutkan dengan interaksi yang memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Interaksi yang terjadi selanjutnya mendorong terjadinya transaksi yang berdampak pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan ini berkontribusi pada pendapatan pelaku usaha, yang pada akhirnya mempengaruhi pertumbuhan ekonomi desa. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya berdampak pada aspek bisnis, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat secara luas.

Oleh karena itu, pengelolaan konten digital yang kreatif, konsisten, dan strategis menjadi kunci utama dalam meningkatkan kinerja UMKM di era digital. Pelaku usaha perlu memahami bahwa setiap

elemen dalam pemasaran digital saling berkaitan dan harus dikelola secara terpadu agar menghasilkan dampak yang optimal.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan konten digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan interaksi konsumen pada UMKM di desa. Konten yang disajikan secara kreatif, informatif, dan konsisten melalui media sosial mampu mendorong terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi yang terbangun tersebut berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM. Peningkatan pendapatan tersebut secara tidak langsung memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan perekonomian desa. Dengan demikian, konten digital dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis ekonomi digital di wilayah perdesaan.

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan kreativitas dan konsistensi dalam membuat konten digital agar lebih menarik dan mampu bersaing di pasar digital. Selain itu, pelaku usaha juga perlu meningkatkan pemahaman terkait penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Bagi pemerintah, diharapkan dapat memberikan pelatihan dan pendampingan terkait literasi digital kepada pelaku UMKM, khususnya di wilayah desa, guna mendukung penguatan ekonomi lokal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam dengan pendekatan yang berbeda atau cakupan wilayah yang lebih luas agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan penelitian ini. Terima kasih disampaikan kepada pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi informan dan memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Penulis juga mengapresiasi dukungan dari pihak akademik serta rekan-rekan yang telah memberikan masukan, saran, dan motivasi selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang bisnis digital dan penguatan ekonomi desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdiyanto, A. (2025). Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital. *Jurnal Minfo Polgan*.
- Dunggio, S., & Sonni, A. F. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PELAKU UMKM PEREMPUAN DALAM MEMPERLUAS PASAR DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Aiccon*, 569–574.
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (2025). BARAKATI : Journal of Community Service Strategi Digital Marketing untuk UMKM : Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif BARAKATI : Journal of Community Service. 03(c), 49–57.
- Kasmo, A. B. P., & Prakasa, A. H. (2025). Revitalisasi Pemasaran UMKM melalui Estetika Digital dan Konektivitas Sosial. *Solusi*.
- Kupah, S., Imansyah, F., Sujana, I., Arsyad, M. I., Gianto, R., Pontia, T., Kurnianto, R., Elektro, J. T., Teknik, F., & Pontianak, U. T. (2024). *Jurnal abdi insani*. 11(September), 11–22.
- Mahadipta, N. G. D., Pratama, G. Y. A., & Prasiani, N. K. (2024). Strategi peningkatan kapasitas usaha pada pelaku ekonomi melalui digital marketing. *Journal of Management and Digital Business*.

- Nesva, T., & Sakir, I. M. (n.d.). *PERAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM THE ROLE OF TIKTOK AS A DIGITAL MARKETING MEDIUM IN*. 234–243.
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant-Garde*.
- Putri, R., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). *PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM*. 14, 2390–2402.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.
- Rahmawati, H. R., Wardhani, W., & ZA..., S. Z. (2025). Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Usaha Mikro: Pengabdian. ... *Masyarakat Dan Riset*
- Sihura, H. K., Raya, U. N., Artikel, I., Sosial, M., Pemasaran, S., & Education, J. (2025). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM DI*. 13(1), 703–706.
- Utami, T., & Oktaviany, V. (2025). *Transformasi umkm digital berbasis potensi lokal*. 14, 2150–2158.