JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page :235-249
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

TANTANGAN DAN PELUANG DIGITAL MARKETING BAGI UMKM BERBASIS E-COMMERCE DI KEPULAUAN NIAS

Nov Elhan Gea
Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Gunungsitoli
elhangea@gmail.com

ABSTRACT: The development of digital marketing and e-commerce has created new opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand market reach and enhance competitiveness. However, the adoption of digital marketing by MSMEs in island regions still faces various challenges, particularly related to geographical conditions, digital infrastructure, and human resource capacity. This study aims to analyze the level of digital marketing adoption based on e-commerce, identify the challenges faced, and examine potential opportunities for digital marketing development among MSMEs in the Nias Islands, covering Gunungsitoli City, South Nias Regency, West Nias Regency, Nias Regency, and North Nias Regency. This research employs a qualitative descriptive approach using secondary data collected through literature review and document analysis, including publications from Statistics Indonesia, government reports, and relevant previous studies. The findings indicate that the main challenges of digital marketing adoption among MSMEs in the Nias Islands include technical and internet infrastructure constraints, limited digital literacy and human resource capabilities, as well as capital and technology limitations, with varying levels of dominance across regions. On the other hand, significant opportunities were identified, such as the growing digital market potential, the utilization of social media and e-commerce marketplaces as primary marketing channels, and the support of the digital ecosystem provided by government initiatives and digital platforms. This study concludes that the development of e-commerce-based MSMEs in the Nias Islands largely depends on the ability to reduce digital marketing challenges while optimizing available opportunities in a contextual and sustainable manner. The results are expected to serve as a basis for formulating digital marketing strategies and MSME empowerment policies that are aligned with the characteristics of island regions.
Keywords: digital marketing, MSMEs, e-commerce

ABSTRAK: Perkembangan digital marketing dan e-commerce membuka peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, pemanfaatan digital marketing oleh UMKM di wilayah kepulauan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait kondisi geografis, infrastruktur digital, dan kapasitas sumber daya manusia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat penerapan digital marketing berbasis e-commerce, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta mengkaji peluang pengembangan digital marketing bagi UMKM di Kepulauan Nias yang meliputi Kota Gunungsitoli, Kabupaten Nias Selatan, Kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias, dan Kabupaten Nias Utara.Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan dokumentasi, meliputi publikasi Badan Pusat Statistik, laporan pemerintah, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama digital marketing UMKM di Kepulauan Nias mencakup kendala teknis dan infrastruktur internet, keterbatasan sumber daya manusia dan literasi digital, serta keterbatasan modal dan teknologi, dengan tingkat dominasi yang berbeda pada masing-masing wilayah. Di sisi lain, penelitian ini menemukan peluang signifikan berupa potensi pasar digital yang terus berkembang, pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai saluran pemasaran utama, serta dukungan ekosistem digital dari

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page :235-249
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

pemerintah dan platform e-commerce.Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan UMKM berbasis e-commerce di Kepulauan Nias sangat ditentukan oleh kemampuan dalam meminimalkan tantangan digital marketing dan mengoptimalkan peluang yang tersedia secara kontekstual dan berkelanjutan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar perumusan strategi digital marketing dan kebijakan pemberdayaan UMKM yang sesuai dengan karakteristik wilayah kepulauan.
Kata kunci: digital marketing, UMKM, e-commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran dan perdagangan di Indonesia. Digital marketing dan e-commerce kini menjadi instrumen utama dalam aktivitas bisnis, memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien tanpa batasan geografis. Meningkatnya penetrasi internet nasional yang telah melampaui 80% pada tahun 2025 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan ekosistem digital, sekaligus membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], 2025). Sejalan dengan hal tersebut, nilai transaksi e-commerce nasional terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, menandakan bahwa perilaku konsumen telah bergeser ke arah transaksi daring (Badan Pusat Statistik [BPS], 2025).

Dalam konteks perekonomian nasional dan daerah, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis. UMKM tidak hanya berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi sumber utama penyerapan tenaga kerja. Secara nasional, UMKM berkontribusi lebih dari 61% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024). Di daerah kepulauan seperti Kepulauan Nias, UMKM memiliki peran yang lebih krusial karena menjadi penggerak utama perekonomian lokal, khususnya pada sektor perdagangan, pertanian, perikanan, dan industri rumah tangga. Sebagian besar aktivitas ekonomi masyarakat di Kepulauan Nias masih didominasi oleh usaha skala mikro dengan jangkauan pasar yang relatif terbatas pada wilayah lokal (BPS Kabupaten Nias, 2024).

Namun demikian, kondisi geografis Kepulauan Nias sebagai wilayah kepulauan yang terpisah dari daratan utama Pulau Sumatera menghadirkan tantangan tersendiri dalam pengembangan ekonomi digital. Letak geografis yang dikelilingi oleh Samudera Hindia berdampak pada keterbatasan akses transportasi, tingginya biaya logistik, serta ketimpangan infrastruktur dibandingkan wilayah daratan. Selain itu, kualitas dan pemerataan infrastruktur digital, seperti jaringan internet dan akses teknologi informasi, masih menjadi isu penting. Penelitian mengenai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Provinsi Sumatera Utara menunjukkan bahwa wilayah Pulau Nias termasuk dalam kategori daerah yang memerlukan perhatian khusus dalam

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page :235-249
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

pengembangan dan pemanfaatan TIK untuk mendukung aktivitas ekonomi berbasis digital (Sihombing et al., 2022).

Kondisi tersebut berdampak langsung pada kemampuan UMKM di Kepulauan Nias dalam menerapkan digital marketing dan e-commerce. Meskipun peluang pasar digital semakin terbuka, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan dalam proses adopsi digital. Data BPS menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha di Indonesia belum memanfaatkan e-commerce, dengan alasan utama meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, preferensi terhadap penjualan langsung, serta rendahnya kepercayaan terhadap transaksi daring (BPS, 2025). Permasalahan ini cenderung semakin kompleks di wilayah kepulauan, di mana keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, serta kendala logistik menyebabkan penerapan digital marketing belum berjalan secara optimal.

Selain faktor internal UMKM, tantangan eksternal seperti biaya pengiriman yang tinggi dan ketidakpastian waktu distribusi juga menjadi hambatan dalam pengembangan e-commerce di Kepulauan Nias. Meskipun pemerintah telah menginisiasi program Tol Laut untuk mengurangi disparitas harga dan memperbaiki konektivitas logistik ke wilayah tertinggal, terdepan, dan terluar (3TP), efektivitas program tersebut dalam mendukung daya saing UMKM berbasis e-commerce masih memerlukan penguatan dan sinergi dengan strategi pemasaran digital (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan e-commerce menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM di Kepulauan Nias. Di satu sisi, perkembangan teknologi digital membuka akses pasar yang lebih luas dan potensi peningkatan pendapatan UMKM. Di sisi lain, keterbatasan geografis, infrastruktur digital, literasi, dan logistik menjadi faktor penghambat yang signifikan. Oleh karena itu, identifikasi secara komprehensif terhadap tantangan dan peluang digital marketing bagi UMKM berbasis e-commerce di Kepulauan Nias menjadi sangat penting. Hasil identifikasi tersebut diharapkan dapat menjadi dasar perumusan strategi dan kebijakan yang tepat dalam mendorong transformasi digital UMKM secara inklusif, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakteristik wilayah kepulauan.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat penerapan digital marketing berbasis e-commerce pada UMKM di Kepulauan Nias?
2. Apa saja tantangan utama yang dihadapi UMKM di Kepulauan Nias dalam menerapkan digital marketing berbasis e-commerce, ditinjau dari aspek sumber daya manusia, infrastruktur digital, dan kondisi geografis wilayah?

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page :235-249
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

3. Peluang apa saja yang dapat dimanfaatkan UMKM di Kepulauan Nias untuk mengoptimalkan digital marketing berbasis e-commerce guna meningkatkan daya saing dan perluasan pasar?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis tingkat penerapan digital marketing berbasis e-commerce pada UMKM di Kepulauan Nias.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis tantangan utama yang dihadapi UMKM di Kepulauan Nias dalam menerapkan digital marketing berbasis e-commerce, ditinjau dari aspek sumber daya manusia, infrastruktur digital, dan kondisi geografis wilayah.
3. Untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM di Kepulauan Nias dalam mengoptimalkan digital marketing berbasis e-commerce guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan ekonomi digital, dengan memperkaya kajian mengenai penerapan digital marketing berbasis e-commerce pada UMKM di wilayah kepulauan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji transformasi digital UMKM dengan mempertimbangkan faktor geografis, infrastruktur digital, dan karakteristik wilayah.
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai tantangan dan peluang dalam penerapan digital marketing berbasis e-commerce, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM di Kepulauan Nias dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi lokal.

b. Bagi Pemerintah Daerah

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan dan program pemberdayaan UMKM, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan literasi digital, penguatan infrastruktur teknologi informasi, dan dukungan logistik untuk pengembangan UMKM berbasis e-commerce.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page :235-249
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya yang membahas digital marketing, e-commerce, dan pengembangan UMKM di daerah kepulauan atau wilayah dengan karakteristik geografis serupa.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan digital marketing berbasis e-commerce pada UMKM di Kepulauan Nias, khususnya terkait tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku usaha.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali persepsi, pengalaman, dan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan digital marketing dalam konteks wilayah kepulauan. Sementara itu, jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi empiris penerapan digital marketing UMKM secara sistematis dan faktual, tanpa menguji hubungan kausal antarvariabel.

Pemilihan pendekatan kualitatif deskriptif didasarkan pada kompleksitas fenomena penelitian, keterbatasan data kuantitatif spesifik wilayah, serta kesesuaian dengan tujuan penelitian yang berfokus pada identifikasi dan pemaparan tantangan serta peluang digital marketing UMKM di Kepulauan Nias.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kepulauan Nias, yang meliputi Kota Gunungsitoli, Kabupaten Nias Selatan, Kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias, dan Kabupaten Nias Utara. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah-wilayah tersebut merepresentasikan karakteristik daerah kepulauan dengan dominasi UMKM sebagai penggerak utama perekonomian lokal serta menghadapi tantangan dan peluang dalam penerapan digital marketing berbasis e-commerce.

Waktu penelitian dilaksanakan dalam satu periode penelitian yang mencakup tahapan persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian. Periode penelitian disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam terkait kondisi UMKM di Kepulauan Nias.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah dokumen dan data sekunder yang berkaitan dengan UMKM berbasis e-commerce di Kepulauan Nias. Data sekunder tersebut meliputi laporan resmi pemerintah, publikasi Badan Pusat Statistik, dokumen kebijakan, hasil penelitian terdahulu, artikel ilmiah, serta sumber pustaka lain yang relevan dengan pengembangan UMKM dan penerapan digital marketing.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page :235-249
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Pemilihan dokumen dan data sekunder sebagai subjek penelitian bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan objektif mengenai kondisi UMKM berbasis e-commerce di Kepulauan Nias, khususnya terkait tantangan dan peluang digital marketing, tanpa melakukan pengumpulan data primer secara langsung.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utama. Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (library research) dan studi dokumentasi.

1. Studi Kepustakaan

   Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan dan menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut meliputi:

   1) Buku teks dan referensi ilmiah yang membahas digital marketing, e-commerce, dan UMKM
   2) Jurnal nasional dan internasional yang relevan
   3) Prosiding dan hasil penelitian terdahulu
   4) Studi kepustakaan bertujuan untuk memperoleh landasan teori serta gambaran konseptual mengenai tantangan dan peluang digital marketing bagi UMKM berbasis e-commerce.

2. Studi Dokumentasi

   Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari dokumen resmi dan laporan yang berkaitan dengan UMKM dan perkembangan e-commerce, khususnya di Kepulauan Nias. Dokumen yang digunakan antara lain:

   1) Data dan publikasi Badan Pusat Statistik (BPS)
   2) Laporan Kementerian Koperasi dan UKM
   3) Dokumen kebijakan pemerintah daerah
   4) Laporan dan publikasi dari platform e-commerce serta sumber daring terpercaya
   5) Studi dokumentasi bertujuan untuk memperoleh data faktual yang mendukung analisis mengenai kondisi UMKM berbasis e-commerce di Kepulauan Nias.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif deskriptif. Analisis dilakukan terhadap data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan studi dokumentasi dengan tahapan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page :235-249
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Peneliti mengumpulkan data sekunder yang relevan dengan topik penelitian, berupa jurnal ilmiah, buku referensi, laporan resmi, dan dokumen kebijakan yang berkaitan dengan digital marketing, e-commerce, dan UMKM di Kepulauan Nias.

2. Reduksi Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diseleksi, diklasifikasikan, dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu tantangan dan peluang digital marketing bagi UMKM berbasis e-commerce. Data yang tidak relevan atau berulang dieliminasi untuk meningkatkan kejelasan analisis.

3. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel ringkas, atau matriks analisis untuk memudahkan pemahaman terhadap pola, tema, dan kecenderungan yang ditemukan dalam data.

4. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah disajikan. Kesimpulan disusun secara deskriptif dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan hasil penelitian terdahulu untuk menjelaskan tantangan dan peluang digital marketing bagi UMKM berbasis e-commerce di Kepulauan Nias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum UMKM Berbasis E-Commerce di Kepulauan Nias

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang penting bagi perekonomian Indonesia karena kontribusinya dalam penciptaan lapangan kerja, pendapatan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi daerah. Secara nasional, transformasi digital UMKM telah berjalan, dengan lebih dari 25,5 juta UMKM telah bertransformasi dan memasuki ekosistem digital hingga tahun 2024, termasuk penggunaan platform e-commerce dan media digital sebagai sarana pemasaran dan transaksi usaha (Antara News, 2024).

Menurut publikasi statistik e-commerce Indonesia tahun 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), aktivitas e-commerce di Indonesia terus mengalami perkembangan dalam hal profil usaha, karakteristik tenaga kerja, serta pendapatan usaha e-commerce, meskipun tingkat adopsi digital di daerah masih bervariasi antar wilayah (BPS, 2025).

UMKM di Kepulauan Nias secara umum bergerak pada sektor perdagangan lokal, kerajinan, kuliner, dan produk berbasis sumber daya lokal. Sejumlah pelaku UMKM telah mulai memanfaatkan platform digital; namun, tingkat adopsi e-commerce masih belum merata karena keterbatasan infrastruktur internet, kemampuan digital, serta akses terhadap teknologi informasi di wilayah kepulauan yang terpencil. Kondisi ini konsisten dengan temuan nasional bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM di Indonesia masih

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page :235-249
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

dihadapkan pada hambatan literasi digital dan infrastruktur yang belum merata (Rachbini, 2023).

Lebih lanjut, transformasi digital UMKM tidak hanya mencakup penggunaan marketplace tetapi juga strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial dan marketing digital lainnya. Hal ini menjadi penting karena dinamika pasar digital dan ekspektasi konsumen yang semakin tinggi terhadap saluran digital sebagai bagian dari strategi pemasaran (GoodStats, 2022).

Dengan demikian, gambaran umum UMKM berbasis e-commerce di Kepulauan Nias menunjukkan adanya potensi pertumbuhan yang signifikan melalui pemanfaatan digital marketing dan platform e-commerce, namun masih menghadapi berbagai tantangan struktural yang memerlukan dukungan kebijakan, pelatihan digital, dan penguatan infrastruktur. Pembahasan lebih lanjut akan mengidentifikasi tantangan dan peluang yang lebih spesifik dalam konteks digital marketing UMKM di wilayah ini.

2. Tantangan Digital Marketing UMKM

1. Kendala Teknis dan Infrastruktur Digital

   Variabel kendala teknis mencakup keterbatasan akses internet, kualitas jaringan, serta kemampuan pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala teknis paling dominan ditemukan di Kabupaten Nias Selatan, Kabupaten Nias Barat, dan Kabupaten Nias Utara. Ketiga wilayah tersebut memiliki karakteristik geografis yang relatif terpencar dan didominasi wilayah pedesaan, sehingga akses dan kualitas infrastruktur internet belum merata.

   Kondisi ini berdampak pada rendahnya pemanfaatan platform e-commerce dan strategi digital marketing yang lebih kompleks, seperti optimasi marketplace atau iklan digital. UMKM di wilayah tersebut cenderung menggunakan media sosial dan aplikasi pesan instan secara terbatas, yang sejalan dengan temuan nasional BPS (2025) bahwa mayoritas usaha e-commerce masih bergantung pada kanal digital sederhana. Dengan demikian, variabel kendala teknis terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap rendahnya intensitas penerapan digital marketing di sebagian besar wilayah Kepulauan Nias.

   Sebaliknya, di Kota Gunungsitoli, kendala teknis relatif lebih rendah karena ketersediaan infrastruktur digital yang lebih baik. Namun, kemudahan akses teknologi tidak secara otomatis meningkatkan efektivitas digital marketing UMKM, yang menunjukkan adanya keterkaitan erat antara kendala teknis dan variabel sumber daya manusia.

2. Kendala Sumber Daya Manusia (SDM)

   Variabel kendala sumber daya manusia mencakup literasi digital, kemampuan pengelolaan pemasaran digital, serta kesiapan manajerial UMKM.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page :235-249
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala SDM merupakan tantangan utama di Kota Gunungsitoli dan Kabupaten Nias. Meskipun akses teknologi di wilayah ini relatif lebih baik, pelaku UMKM belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan digital marketing secara strategis.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hulu et al. (2025) yang menunjukkan bahwa UMKM di Kota Gunungsitoli telah menggunakan media digital, namun masih terbatas pada fungsi promosi dasar tanpa dukungan analisis, pencatatan digital, dan perencanaan pemasaran jangka panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel SDM memiliki peran kunci dalam menentukan kualitas penerapan digital marketing, bahkan di wilayah dengan infrastruktur yang relatif memadai.

Selain itu, kondisi di Kabupaten Nias memperlihatkan bahwa rendahnya literasi digital dan pemahaman manfaat e-commerce menyebabkan UMKM tetap bergantung pada pemasaran konvensional. Temuan ini konsisten dengan data BPS (2025) yang mencatat bahwa kurangnya pengetahuan dan keahlian menjadi salah satu alasan utama pelaku usaha tidak berjualan secara daring.

3. Kendala Modal dan Teknologi

Variabel kendala modal dan teknologi berkaitan dengan kemampuan UMKM dalam menyediakan anggaran untuk investasi perangkat digital, biaya promosi online, serta pengelolaan teknologi pendukung digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala ini paling dominan di Kabupaten Nias Barat dan Kabupaten Nias Utara.

UMKM di kedua wilayah tersebut umumnya memiliki skala usaha mikro dengan keterbatasan modal, sehingga sulit mengalokasikan dana untuk pembelian perangkat teknologi, kuota internet, maupun iklan digital berbayar. Rendahnya pencatatan keuangan digital juga memperkuat hambatan ini, sebagaimana ditunjukkan oleh data BPS (2025) bahwa hanya sebagian kecil usaha e-commerce memiliki laporan keuangan. Kondisi tersebut menyebabkan UMKM bersikap lebih berhati-hati dalam mengadopsi teknologi digital marketing yang dianggap berisiko secara finansial.

Dengan demikian, variabel kendala modal dan teknologi berinteraksi secara langsung dengan variabel teknis dan SDM, di mana keterbatasan modal mempersempit ruang pengembangan kompetensi digital dan pemanfaatan teknologi pemasaran.

4. Perbandingan Antarwilayah Berdasarkan Variabel Penelitian

Secara komparatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- Kota Gunungsitoli : kendala SDM lebih dominan dibandingkan kendala teknis dan modal.
- Kabupaten Nias Selatan : kendala teknis dan infrastruktur menjadi faktor utama penghambat.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page :235-249
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

- Kabupaten Nias Barat : kendala modal dan teknologi paling menonjol.
- Kabupaten Nias : kendala SDM dan kesiapan manajerial menjadi faktor dominan.
- Kabupaten Nias Utara : menghadapi kombinasi kendala teknis serta keterbatasan modal.

Perbedaan dominasi variabel tersebut menunjukkan bahwa tantangan digital marketing UMKM di Kepulauan Nias bersifat heterogen dan kontekstual, sehingga tidak dapat diselesaikan dengan pendekatan yang seragam. Setiap wilayah memerlukan strategi pengembangan digital marketing yang disesuaikan dengan variabel dominan yang dihadapi.

5. Implikasi Akademis Kerangka Variabel

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian—kendala teknis, kendala sumber daya manusia, serta kendala modal dan teknologi—saling berinteraksi dan secara kolektif memengaruhi tingkat penerapan digital marketing UMKM berbasis e-commerce di Kepulauan Nias. Variabel sumber daya manusia muncul sebagai faktor kunci yang memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel lainnya, sehingga peningkatan kapasitas SDM menjadi prasyarat utama dalam pengembangan digital marketing UMKM.

Narasi ini memperkuat kerangka konseptual penelitian yang menempatkan tantangan digital marketing sebagai faktor penghambat utama pengembangan UMKM berbasis e-commerce, sekaligus menegaskan pentingnya pendekatan kebijakan dan pendampingan yang berbasis wilayah dan variabel dominan.

3. Peluang Digital Marketing UMKM

1. Potensi Pasar Digital

Potensi pasar digital menjadi salah satu peluang utama bagi UMKM di seluruh wilayah Kepulauan Nias. Secara nasional, adopsi UMKM ke ranah digital terus meningkat secara signifikan: program UMKM Go Digital pemerintah mencatat puluhan juta UMKM telah melakukan digitalisasi, yang memberikan peluang akses pasar digital yang luas tanpa batasan geografis dan biaya besar seperti pada pemasaran konvensional. Rata-rata UMKM dapat memanfaatkan kanal internet untuk menampilkan produk, menerima pesanan, dan menjangkau konsumen lintas wilayah (GoodStats, 2023) .

Di Kota Gunungsitoli, wilayah dengan intensitas penggunaan internet relatif lebih tinggi, UMKM memiliki peluang pasar digital yang kuat karena akses konsumen dari luar Nias terutama melalui platform marketplace nasional seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak yang memiliki jutaan pengguna aktif. Kelima wilayah ini dapat memanfaatkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, yang menurut data nasional telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir . Meski

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page :235-249
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

data jumlah UMKM per kabupaten yang "go digital" belum spesifik dirilis oleh BPS untuk wilayah Nias, pola nasional ini memberi gambaran bahwa setiap daerah dapat memanfaatkan tren peningkatan konektivitas digital secara luas.

2. Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace

   Media sosial dan marketplace merupakan saluran digital paling praktis dan banyak digunakan UMKM untuk melakukan pemasaran dan transaksi. Literatur menegaskan bahwa strategi digital marketing UMKM di Indonesia sebagian besar terkonsentrasi pada pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai kanal pemasaran digital utama (Wiweko & Anggara, 2025) . Selain itu, marketplace e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia memberikan akses langsung kepada UMKM untuk menampilkan produk kepada jutaan konsumen calon pembeli, tanpa perlu investasi besar pada infrastruktur fisik maupun pemasaran konvensional.

   Peluang ini juga terlihat pada kondisi lokal di Kepulauan Nias, di mana UMKM di Kota Gunungsitoli dan Kabupaten Nias Selatan melaporkan penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran yang relatif efektif dalam memperluas jangkauan produk mereka. Banyak pelaku UMKM di wilayah ini melaporkan bahwa pemanfaatan platform digital meningkatkan kunjungan pelanggan dan interaksi bisnis, menyesuaikan dengan pola perilaku konsumen yang semakin online.

3. Dukungan Ekosistem Digital

   Dukungan ekosistem digital meliputi peran pemerintah, penyedia platform, lembaga pelatihan, serta jaringan kolaborasi yang mendorong UMKM untuk go online. Pemerintah Indonesia aktif mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program, termasuk pelatihan, insentif penggunaan platform digital, dan integrasi UMKM ke ekosistem e-commerce nasional, yang pada gilirannya membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperkuat kehadiran digital mereka (OECD & laporan nasional) .

   Dalam konteks Kepulauan Nias, peluang ini dapat dilihat dari semakin derasnya dorongan pelatihan dan pendampingan digital yang diberikan oleh dinas terkait dan organisasi komunitas UMKM. Dukungan ini terutama penting di Kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias, dan Kabupaten Nias Utara di mana akses terhadap teknologi dan literasi digital masih perlu ditingkatkan. Dukungan dari pemerintah daerah, mitra platform digital, dan lembaga pendukung ini menjadi modal penting bagi UMKM untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital.

   Program ekosistem digital tersebut mencakup interaksi antara UMKM dan penyedia marketplace, layanan pembayaran digital, logistik, serta pelatihan pengelolaan konten pemasaran digital. Dengan demikian, peran ekosistem digital

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page :235-249
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

tidak hanya membantu UMKM menjual produknya secara online, tetapi juga meningkatkan kapabilitas pemasaran dan kinerja usaha jangka panjang.

4. Strategi Digital Marketing yang Direkomendasikan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tantangan dan peluang digital marketing UMKM berbasis e-commerce di Kepulauan Nias, diperlukan strategi digital marketing yang bersifat kontekstual, bertahap, dan kolaboratif. Strategi yang direkomendasikan mencakup penguatan konten digital, pemilihan platform e-commerce yang tepat, serta kolaborasi dan pendampingan UMKM secara berkelanjutan.

1. Strategi Konten Digital

Konten digital merupakan elemen kunci dalam digital marketing karena berfungsi sebagai sarana komunikasi nilai produk kepada konsumen. Literatur pemasaran digital menegaskan bahwa konten yang relevan, konsisten, dan bernilai informatif mampu meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Bagi UMKM di Kepulauan Nias, strategi konten digital yang direkomendasikan adalah:

- Mengembangkan konten visual sederhana (foto dan video pendek) yang menampilkan produk, proses produksi, dan keunikan lokal.
- Menggunakan pendekatan storytelling untuk menonjolkan nilai budaya, kearifan lokal, dan identitas produk Nias, sehingga menciptakan diferensiasi di pasar digital.
- Menyesuaikan frekuensi dan format konten dengan kemampuan UMKM, agar promosi dapat dilakukan secara berkelanjutan tanpa membebani sumber daya.

Strategi ini relevan mengingat keterbatasan literasi digital dan sumber daya UMKM, serta sejalan dengan konsep content-based marketing yang menekankan kualitas dan relevansi konten dibandingkan intensitas promosi semata (Kotler et al., 2021).

2. Pemilihan Platform E-Commerce

Pemilihan platform e-commerce yang tepat menjadi faktor penting dalam efektivitas digital marketing UMKM. Platform marketplace nasional seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak menyediakan infrastruktur transaksi, promosi, dan logistik yang relatif mudah diakses oleh UMKM dengan keterbatasan modal (Laudon & Traver, 2023).

Berdasarkan kondisi UMKM di Kepulauan Nias, strategi yang direkomendasikan adalah:

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page :235-249
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

- Mengombinasikan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) sebagai sarana promosi dengan marketplace sebagai kanal transaksi.
- Memprioritaskan platform yang memiliki basis pengguna besar, fitur promosi sederhana, dan dukungan logistik yang menjangkau wilayah kepulauan.
- Menghindari penggunaan terlalu banyak platform secara bersamaan agar UMKM dapat fokus mengelola satu atau dua kanal secara optimal.

Pendekatan ini sejalan dengan literatur yang menyarankan UMKM untuk memilih platform digital secara selektif dan sesuai kapasitas, guna meminimalkan kompleksitas operasional dan risiko kegagalan adopsi teknologi (OECD, 2021).

3. Kolaborasi dan Pendampingan UMKM

Strategi digital marketing UMKM tidak dapat berjalan optimal tanpa dukungan ekosistem yang kuat. Oleh karena itu, kolaborasi dan pendampingan UMKM menjadi strategi penting untuk meningkatkan kapasitas digital secara berkelanjutan. Rekomendasi strategi kolaborasi dan pendampingan meliputi:

- Penguatan peran pemerintah daerah melalui program pelatihan literasi digital, pendampingan e-commerce, dan fasilitasi promosi produk lokal.
- Kolaborasi dengan platform digital dan marketplace dalam bentuk pelatihan penggunaan fitur promosi, manajemen toko online, dan analisis penjualan.
- Pengembangan komunitas UMKM lokal sebagai ruang berbagi pengetahuan, pengalaman, dan praktik terbaik digital marketing.

Literatur internasional menegaskan bahwa pendampingan dan kolaborasi lintas aktor (pemerintah, platform, dan komunitas) berperan penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM, terutama di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur dan sumber daya (OECD, 2019; UNCTAD, 2021).

Secara keseluruhan, strategi digital marketing yang direkomendasikan bagi UMKM di Kepulauan Nias menekankan pada kesederhanaan, relevansi, dan kolaborasi. Penguatan konten digital yang berbasis keunikan lokal, pemilihan platform e-commerce yang sesuai kapasitas UMKM, serta pendampingan berkelanjutan melalui ekosistem digital merupakan kunci untuk mendorong pengembangan UMKM berbasis e-commerce secara inklusif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing berbasis e-commerce pada UMKM di Kepulauan Nias yang meliputi Kota Gunungsitoli, Kabupaten Nias Selatan, Kabupaten Nias Barat, Kabupaten Nias, dan Kabupaten Nias Utara masih menghadapi berbagai tantangan, namun sekaligus memiliki peluang yang signifikan untuk dikembangkan. Tantangan utama yang dihadapi UMKM mencakup kendala teknis dan infrastruktur internet, keterbatasan sumber daya manusia

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page :235-249
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

dan literasi digital, serta keterbatasan modal dan pemanfaatan teknologi, dengan tingkat dominasi yang berbeda pada masing-masing wilayah.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan adanya peluang besar dalam pengembangan digital marketing UMKM di Kepulauan Nias, terutama melalui potensi pasar digital yang terus berkembang, pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran utama, serta dukungan ekosistem digital dari pemerintah dan platform e-commerce. Perbedaan kondisi antarwilayah menunjukkan bahwa pengembangan UMKM berbasis e-commerce di Kepulauan Nias bersifat kontekstual dan memerlukan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing daerah.

Secara keseluruhan, pengembangan UMKM berbasis e-commerce di Kepulauan Nias sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam meminimalkan tantangan digital marketing serta mengoptimalkan peluang yang tersedia secara berkelanjutan.

Pelaku UMKM di Kepulauan Nias disarankan untuk secara bertahap meningkatkan literasi dan keterampilan digital, khususnya dalam pengelolaan konten pemasaran, pemanfaatan media sosial, dan penggunaan marketplace. Selain itu, UMKM perlu fokus pada pemilihan platform digital yang sesuai dengan kapasitas usaha serta mengoptimalkan keunikan produk lokal sebagai nilai diferensiasi dalam strategi digital marketing.

Pemerintah daerah disarankan untuk memperkuat dukungan terhadap digitalisasi UMKM melalui peningkatan kualitas infrastruktur internet, penyediaan program pelatihan dan pendampingan digital marketing yang berkelanjutan, serta fasilitasi akses pembiayaan dan promosi bagi UMKM berbasis e-commerce. Selain itu, sinergi dengan platform digital dan pihak swasta perlu ditingkatkan untuk memperkuat ekosistem digital UMKM di wilayah kepulauan.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan data primer melalui wawancara atau survei lapangan guna memperoleh gambaran empiris yang lebih mendalam mengenai perilaku dan kesiapan digital UMKM. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk menguji hubungan antarvariabel, serta memperluas objek penelitian ke wilayah kepulauan lainnya sebagai bahan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Laporan survei internet APJII 2025. APJII. https://survei.apjii.or.id

Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik e-commerce 2023. BPS-Statistics Indonesia. https://www.bps.go.id

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page :235-249
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Badan Pusat Statistik Kabupaten Nias. (2024). Kabupaten Nias dalam angka 2024. BPS Kabupaten Nias. https://nias.bps.go.id

Badan Pusat Statistik Kabupaten Nias Barat. (2024). Kabupaten Nias Barat dalam angka 2024. BPS Kabupaten Nias Barat. https://niasbarat.bps.go.id

Badan Pusat Statistik Kabupaten Nias Selatan. (2024). Kabupaten Nias Selatan dalam angka 2024. BPS Kabupaten Nias Selatan. https://niasselatan.bps.go.id

Badan Pusat Statistik Kabupaten Nias Utara. (2024). Kabupaten Nias Utara dalam angka 2024. BPS Kabupaten Nias Utara. https://niasutarakab.bps.go.id

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). Sage Publications.

GoodStats. (2023). 27 juta UMKM telah go digital hingga 2023. https://data.goodstats.id

Hulu, K., Lase, J. I., Zai, M. K., Hulu, J., Waruwu, J. Y., & Laia, O. (2025). Pengelolaan sumber daya manusia di era digital pada pelaku UMKM di Kota Gunungsitoli. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). E-commerce: Business, technology, society (18th ed.). Pearson Education.

OECD. (2019). OECD SME and entrepreneurship outlook 2019. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/34907e9c-en

OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.002

UNCTAD. (2021). Digital economy report 2021. United Nations. https://unctad.org

World Bank. (2020). Small and medium enterprises (SMEs) finance. World Bank Group. https://www.worldbank.org