Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Transformasi Digital UMKM Maritim Teluk Tomini: Model Permasaran Berbasis Huyula

Ramlan Amir Isa

Universitas Negeri Gorontalo, Kota Gorontalo

Email: ramlanisa@ung.ac.id

Abstract

This study analyses the digital transformation of maritime MSMEs in the Tomini Bay area and formulates a digital marketing model rooted in Huyula local wisdom. Although Tomini Bay has substantial fisheries and marine-processing potential, many MSMEs continue to face limited market access, low digital literacy, weak branding, and dependence on conventional distribution chains. A descriptive qualitative case-study design was applied to 25 maritime MSMEs in Boalemo, North Gorontalo, Bone Bolango, and Parigi Moutong. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, documentation, and a Pentahelix-based focus group discussion. The findings identify three stages of transformation: product digitalization, process digitalization, and ecosystem digitalization. The study proposes the HUYULA-DIGITAL MARKETING (HDM) Model, integrating Hududu (transparency), Motolinggi (trust), Mohuyula (collaboration), Dudutu (consistency), Molamingo (adaptation), and Amana (sustainability). A two-month pilot involving 10 MSMEs indicated a 45% increase in market reach, a 30% improvement in distribution-cost efficiency, a 38% rise in average monthly income, and a 52% increase in TikTok Shop engagement. The study highlights that digital transformation in coastal MSMEs is not merely technological adoption but a capability-building process reinforced by local social capital.

Keywords digital transformation, maritime MSMEs, Tomini bay, digital marketing, Huyula, social capital.

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, mengorganisasi proses internal, dan berinteraksi dengan ekosistem bisnis. Dalam literatur mutakhir, transformasi digital tidak dipahami hanya sebagai penggunaan perangkat atau platform digital, melainkan sebagai perubahan yang lebih mendasar pada proses, kapabilitas, model bisnis, dan proposisi nilai. Verhoef et al. (2021) membedakan tiga tahap yang saling berkaitan, yaitu digitization, digitalization, dan digital transformation. Pembedaan tersebut penting bagi UMKM karena penggunaan WhatsApp, marketplace, atau media sosial belum otomatis berarti transformasi telah terjadi; transformasi muncul ketika teknologi menghasilkan perubahan pada cara usaha mengambil keputusan, melayani pelanggan, mengelola jaringan, dan menangkap nilai ekonomi.

Bagi UMKM, urgensi transformasi digital semakin besar karena keterbatasan sumber daya dapat sekaligus menjadi hambatan dan pendorong inovasi. Li et al. (2018) menunjukkan bahwa transformasi digital pada SME dapat berkembang melalui pembaruan kognisi manajerial, pembangunan modal sosial, pembentukan tim, dan pengembangan kapabilitas organisasi. Scuotto et al. (2021) menambahkan bahwa kapabilitas digital individual berperan penting bagi

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

pertumbuhan dan kinerja inovasi SME. Dengan demikian, keberhasilan digitalisasi tidak cukup dijelaskan oleh ketersediaan teknologi; kualitas manusia, kemampuan belajar, kemitraan, dan kapasitas mengubah rutinitas kerja merupakan faktor penentu. Temuan Wendt et al. (2022) juga menunjukkan bagaimana SME memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempertahankan hubungan dan operasi bisnis ketika menghadapi tekanan eksternal.

Konteks UMKM maritim memperkuat kompleksitas tersebut. Produk berbasis perikanan dan hasil laut berhadapan dengan persoalan kesegaran produk, kualitas pengemasan, traceability, biaya logistik, ketidakpastian pasokan, posisi tawar terhadap perantara, dan keterbatasan akses konsumen di luar wilayah. Di sisi lain, digitalisasi menawarkan peluang untuk memperpendek rantai pemasaran, meningkatkan transparansi informasi, membangun narasi asal-usul produk, mengoptimalkan penjualan langsung, dan memperkuat koneksi dengan konsumen. Gaglio et al. (2022) menemukan bahwa penggunaan teknologi digital pada usaha mikro dan kecil dapat berhubungan dengan peningkatan inovasi dan produktivitas, meskipun dampaknya tergantung pada jenis teknologi dan kemampuan perusahaan menggunakannya. Perspektif blue economy juga menempatkan digitalisasi sebagai instrumen untuk memperkuat efisiensi, nilai tambah, dan keberlanjutan usaha pesisir.

Teluk Tomini merupakan kawasan strategis yang melintasi wilayah Gorontalo, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Utara. Naskah awal penelitian mencatat bahwa kawasan ini memiliki potensi perikanan tangkap, budidaya, serta beragam produk olahan hasil laut. Namun, studi awal Februari 2024 menunjukkan bahwa 78% UMKM maritim yang diamati masih menjual secara konvensional di pasar lokal, 68% belum memiliki akun marketplace, 80% kemasan belum berlabel standar/halal, dan posisi harga sangat dipengaruhi tengkulak. Data tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi sumber daya dan kemampuan UMKM mengakses pasar yang lebih luas. Persoalan inti bukan semata-mata ketiadaan aplikasi digital, melainkan ketidakmampuan mengintegrasikan pemasaran, informasi produk, branding, distribusi, dan kolaborasi dalam satu ekosistem.

Pemasaran digital menjadi salah satu jalan keluar karena media sosial dan platform digital dapat meningkatkan jangkauan pelanggan dengan biaya relatif lebih rendah. Qalati et al. (2021) menunjukkan bahwa adopsi media sosial dapat berkontribusi pada kinerja SME di negara berkembang melalui mekanisme organisasi dan teknologi. Susanto et al. (2023) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial dan kapabilitas pemasaran memainkan peran penting dalam menjelaskan kinerja SME. Di Indonesia, pemanfaatan media sosial oleh UMKM dilaporkan mendukung aktivitas branding, promosi, interaksi komunitas, pembangunan kepercayaan, pencarian pelanggan potensial, dan penyesuaian konten pemasaran. Artinya, kanal digital lebih tepat dipandang sebagai sumber kapabilitas pemasaran daripada hanya saluran komunikasi.

Meskipun demikian, strategi pemasaran digital generik belum tentu sesuai dengan UMKM yang produk, identitas, dan legitimasi sosialnya melekat pada budaya lokal. Produk olahan laut dari Teluk Tomini bukan sekadar komoditas; produk tersebut membawa cerita komunitas, pengetahuan lokal, relasi sosial, dan identitas kawasan. Karena itu, transformasi digital yang

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

melepaskan usaha dari akar sosialnya berisiko menghasilkan pemasaran yang homogen, kehilangan autentisitas, dan sulit dipertahankan oleh pelaku usaha. Studi tentang local-wisdom MSMEs semakin menekankan bahwa budaya dapat berfungsi sebagai aset diferensiasi, sumber autentisitas merek, dan fondasi keunggulan bersaing. Penelitian terbaru mengenai digital heritage branding juga menunjukkan bahwa pengintegrasian warisan lokal dengan kapabilitas digital dapat memperkuat keunggulan berkelanjutan melalui autentisitas dan inovasi (lihat, misalnya, studi pada local-wisdom MSMEs oleh peneliti 2026).

Dalam konteks Gorontalo, salah satu sumber modal sosial yang relevan adalah Huyula. Huyula pada dasarnya merepresentasikan gotong royong, kebersamaan, solidaritas, serta kerja kolektif untuk kepentingan bersama. Annas dan Wahyuni (2014) menunjukkan bahwa Huyula tetap dikenal sebagai nilai gotong royong dalam masyarakat Gorontalo, walaupun bentuk aktualisasinya dapat berubah sesuai konteks sosial. Nilai-nilai lokal lain seperti musyawarah, kepedulian, dan kepatuhan terhadap norma adat juga telah dibahas sebagai kekuatan sosial masyarakat Gorontalo. Dari perspektif bisnis, nilai seperti kepercayaan, transparansi, tanggung jawab bersama, dan kerja kolektif memiliki kemiripan dengan komponen social capital yang dapat menurunkan biaya koordinasi, mempercepat penyebaran pengetahuan, dan mendukung tindakan bersama.

Hubungan antara modal sosial dan transformasi digital semakin mendapat perhatian. Li et al. (2018) menjelaskan bahwa pengembangan managerial social capital menjadi salah satu bagian penting dari proses transformasi digital SME. Studi berbasis komunitas di Indonesia juga memperlihatkan bahwa jaringan, norma, dan kepercayaan dapat mempercepat pemanfaatan teknologi digital pada UMKM tradisional. Dalam konteks ini, Huyula berpotensi menjadi mekanisme sosial yang menjembatani keterbatasan sumber daya individual: satu UMKM mungkin tidak mampu menyewa fotografer, mengelola live commerce setiap hari, membayar logistik sendiri, atau memahami algoritma platform; tetapi jaringan kolektif dapat berbagi pengetahuan, jadwal, biaya, dan akses.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini mengembangkan Model HUYULA-DIGITAL MARKETING (HDM) sebagai kerangka transformasi yang menghubungkan teknologi digital dengan modal sosial lokal. Model ini tidak mengganti prinsip pemasaran modern dengan budaya tradisional, tetapi mengintegrasikan keduanya. Hududu diarahkan pada transparansi informasi; Motolinggi pada pembangunan kepercayaan; Mohuyula pada kolaborasi; Dudutu pada konsistensi; Molamingo pada adaptasi; dan Amana pada keberlanjutan. Enam unsur tersebut kemudian diterapkan dalam tiga tahap transformasi: digitalisasi produk, digitalisasi proses, dan digitalisasi ekosistem.

Penelitian ini memiliki tiga kontribusi utama. Pertama, secara teoretis, penelitian memperluas literatur transformasi digital SME dengan menunjukkan bahwa modal sosial lokal dapat menjadi enabling capability, bukan sekadar latar budaya. Kedua, secara empiris, penelitian menawarkan bukti kontekstual dari UMKM maritim Teluk Tomini yang masih jarang dibahas dalam literatur transformasi digital. Ketiga, secara praktis, penelitian menghasilkan model yang operasional karena setiap nilai Huyula diterjemahkan ke dalam aktivitas digital yang dapat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

diamati, seperti QR code informasi produk, pengelolaan akun bersama, jadwal live commerce, sistem titip logistik, dan dukungan Pentahelix. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah penelitian adalah: bagaimana proses transformasi digital UMKM maritim di Kawasan Teluk Tomini dan bagaimana model pemasaran digital berbasis kearifan lokal Huyula dapat dirumuskan untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha?

2. Tinjauan Literatur

2.1 Transformasi Digital pada UMKM

Transformasi digital sering disederhanakan sebagai perpindahan dari proses manual ke digital. Padahal, literatur membedakan antara digitization sebagai konversi informasi analog menjadi format digital, digitalization sebagai penggunaan teknologi untuk memperbaiki proses, dan digital transformation sebagai perubahan organisasi yang lebih menyeluruh (Verhoef et al., 2021). Pembedaan ini penting untuk membaca kondisi UMKM Teluk Tomini. Memotret produk dengan telepon seluler merupakan digitization; menggunakan marketplace untuk menerima pesanan merupakan digitalization; sedangkan mengubah cara UMKM membangun merek, berbagi data, mengelola distribusi, dan berkolaborasi lintas aktor merupakan digital transformation.

Matarazzo et al. (2021) menempatkan dynamic capabilities sebagai mekanisme yang memungkinkan SME memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai pelanggan. Sensing dan learning capabilities membantu perusahaan mengenali peluang, sedangkan kemampuan mengkonfigurasi sumber daya menentukan apakah peluang tersebut dapat diterjemahkan menjadi nilai. Dalam konteks UMKM maritim, sensing dapat berupa kemampuan menangkap tren konten, kebutuhan konsumen terhadap informasi asal produk, atau permintaan pengiriman yang lebih cepat. Learning mencakup kemampuan mempelajari marketplace, live commerce, desain kemasan, dan pemanfaatan data pelanggan. Reconfiguration kemudian tampak pada perubahan pembagian kerja, penggunaan logistik kolektif, atau penyesuaian strategi produk.

Literatur juga menekankan human side of digital transformation. Mattila et al. (2021) menunjukkan bahwa transformasi digital membutuhkan proses unlearning, yaitu kesediaan meninggalkan rutinitas, asumsi, atau kebiasaan lama yang tidak lagi sesuai. Pada UMKM tradisional, hambatan digital sering bukan hanya keterampilan teknis, tetapi keengganan mengubah cara berjualan, ketidakpercayaan pada transaksi online, atau ketergantungan pada jaringan pemasaran lama. Karena itu, pelatihan teknis perlu disertai proses pembelajaran sosial yang memungkinkan pelaku mengamati keberhasilan rekan, mencoba secara bertahap, dan berbagi risiko.

2.2 Pemasaran Digital, Media Sosial, dan Kapabilitas Pemasaran

Pemasaran digital memberi UMKM kemampuan untuk mengkombinasikan komunikasi, transaksi, layanan, dan data pelanggan. Nilai strategis media sosial tidak terletak pada keberadaan akun, tetapi pada cara informasi digunakan untuk membangun awareness, engagement, trust, dan conversion. Qalati et al. (2021) menunjukkan bahwa adopsi media sosial

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

dalam SME di negara berkembang perlu dipahami bersama faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan. Susanto et al. (2023) menemukan bahwa hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja SME dapat diperkuat melalui penggunaan media sosial dan kapabilitas pemasaran. Temuan tersebut menegaskan bahwa platform digital baru produktif ketika terhubung dengan kemampuan pemasaran.

Dalam usaha pangan dan olahan laut, konten digital juga berfungsi sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian. Konsumen tidak selalu dapat memeriksa sumber ikan, proses pengolahan, kebersihan, legalitas, atau tanggal produksi secara langsung. Karena itu, informasi yang transparan, bukti visual, testimoni, sertifikasi, ulasan, serta storytelling dapat berfungsi sebagai quality signals. Pada Model HDM, fungsi ini ditempatkan dalam dimensi Hududu dan Motolinggi. Hududu mengurangi information asymmetry melalui keterbukaan, sedangkan Motolinggi memperkuat kepercayaan melalui bukti sosial dan konsistensi pengalaman pelanggan.

Platform digital juga menciptakan data yang dapat dipakai untuk pengambilan keputusan. Jumlah penonton live, engagement, produk yang paling sering ditanyakan, wilayah pengiriman, waktu transaksi, dan respons terhadap promosi dapat digunakan sebagai dasar perencanaan produksi dan konten. Ketika UMKM mulai menggunakan data tersebut, pemasaran bergerak dari aktivitas promosi menjadi capability. Perubahan ini menjadi indikator bahwa digitalisasi telah memasuki tahap proses, bukan lagi sebatas digitalisasi produk.

2.3 Huyula sebagai Modal Sosial dan Sumber Daya Relasional

Huyula merupakan tradisi kerja kolektif yang bertumpu pada kebersamaan dan saling membantu. Annas dan Wahyuni (2014) menunjukkan keberadaan Huyula sebagai nilai gotong royong yang masih dikenal dalam kehidupan masyarakat Gorontalo. Dalam penelitian ini, Huyula diposisikan bukan semata simbol budaya, tetapi sebagai social infrastructure yang dapat digunakan untuk memfasilitasi transformasi digital. Pemaknaan tersebut sejalan dengan konsep social capital yang menekankan jaringan, norma, dan kepercayaan sebagai sumber daya untuk memudahkan koordinasi dan tindakan bersama.

Dalam konteks UMKM, social capital dapat mengatasi resource scarcity. Pelaku usaha dapat berbagi informasi tentang pemasok kemasan, saling mengajarkan penggunaan platform, melakukan promosi silang, berbagi kendaraan pengiriman, atau membangun akun kolektif. Kolaborasi mengurangi biaya eksperimen individual dan mempercepat difusi pengetahuan. Li et al. (2018) memperlihatkan pentingnya managerial social capital dalam transformasi digital SME, sementara penelitian komunitas tradisional di Indonesia menunjukkan bahwa modal sosial dapat bekerja bersama modal digital untuk memperluas pasar. Dengan demikian, Huyula dapat dipahami sebagai mekanisme lokal yang menyediakan trust, reciprocal obligation, dan collective action.

Transformasi nilai budaya ke dalam praktik bisnis tetap membutuhkan kehati-hatian. Nilai lokal tidak boleh hanya menjadi label promosi. Jika Huyula dipakai sebagai branding tetapi tidak diwujudkan dalam transparansi, pembagian manfaat, kerja sama, atau tanggung jawab bersama,

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

maka authenticity gap dapat muncul. Karena itu, Model HDM mengoperasionalisasi nilai melalui tindakan konkret: transparansi informasi produk; review yang jujur; pembagian jadwal pengelolaan akun; logistik kolektif; konsistensi mutu dan konten; adaptasi terhadap perubahan platform; serta alokasi sebagian manfaat bagi keberlanjutan lingkungan.

2.4 Pentahelix dan Ekosistem Transformasi Digital

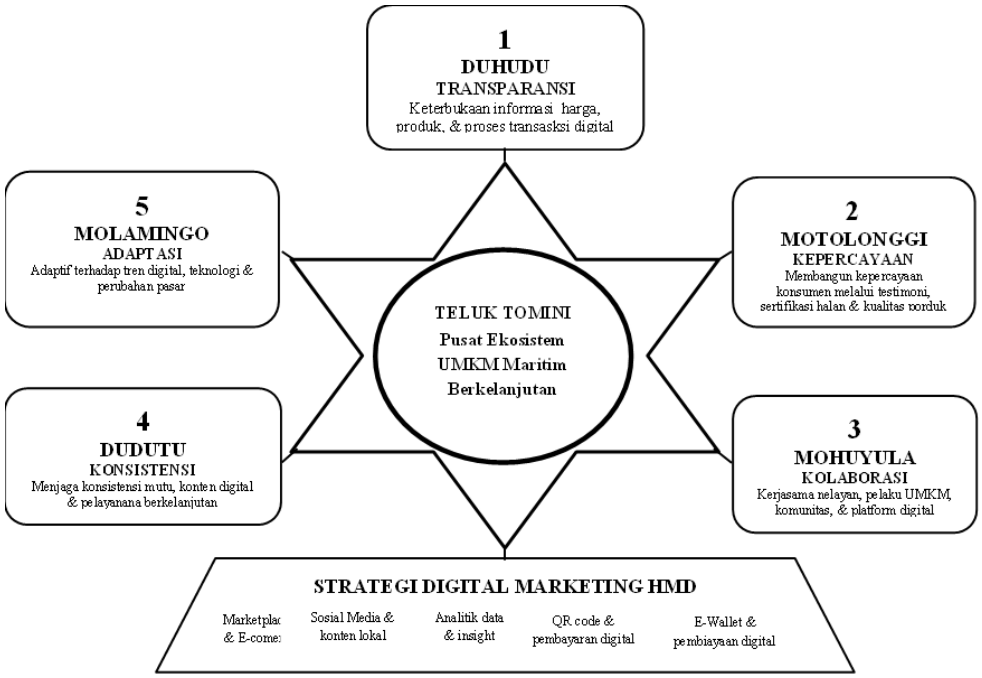
UMKM tidak melakukan transformasi dalam ruang hampa. Keterbatasan pelaku usaha menuntut dukungan ekosistem yang melibatkan akademisi, bisnis, pemerintah, komunitas, dan media. Dalam pendekatan Pentahelix, masing-masing aktor memiliki fungsi berbeda tetapi saling melengkapi. Perguruan tinggi dapat menyediakan pelatihan, pendampingan, riset pasar, dan evaluasi; pemerintah memfasilitasi legalitas, infrastruktur, dan kebijakan; sektor bisnis menyediakan pembiayaan, logistik, atau akses platform; komunitas membangun dukungan dan jejaring; media memperluas eksposur.

Konsep ekosistem sesuai dengan pandangan bahwa kapabilitas digital SME tidak selalu harus dimiliki secara internal. Wendt et al. (2022) menunjukkan pentingnya konektivitas dan pemanfaatan teknologi untuk menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan. Li et al. (2018) juga memperlihatkan peran penyedia platform dalam membantu SME mengatasi keterbatasan kapabilitas. Bagi UMKM Teluk Tomini, dukungan ekosistem memungkinkan transformasi bergerak dari level individu ke level kawasan. Karena itu, tahap tertinggi Model HDM adalah digitalisasi ekosistem, bukan hanya peningkatan penjualan masing-masing usaha.

2.5 Kerangka Konseptual Model HUYULA-DIGITAL MARKETING (HDM)

Model HDM dirancang dengan menggabungkan tiga lapis pemikiran. Lapis pertama adalah tahapan transformasi digital: produk, proses, dan ekosistem. Lapis kedua adalah nilai Huyula yang diterjemahkan menjadi mekanisme bisnis: Hududu, Motolinggi, Mohuyula, Dudutu, Molamingo, dan Amana. Lapis ketiga adalah dukungan Pentahelix sebagai enabling ecosystem. Integrasi tersebut menghasilkan proposisi konseptual bahwa digitalisasi yang berakar pada kepercayaan, kolaborasi, konsistensi, kemampuan adaptasi, dan orientasi keberlanjutan akan lebih sesuai dengan karakter UMKM maritim berbasis komunitas dibandingkan strategi digital yang sepenuhnya individualistik.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026



Gambar 1. Model Konseptual HUYULA-DIGITAL MARKETING (HDM)

3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Desain ini dipilih karena tujuan penelitian bukan sekadar mengukur tingkat adopsi teknologi, tetapi memahami proses perubahan, hambatan, praktik sosial, dan pembentukan model berbasis konteks. Lokasi penelitian mencakup empat kabupaten pesisir di Kawasan Teluk Tomini, yaitu Boalemo, Gorontalo Utara, Bone Bolango, dan Parigi Moutong. Pengumpulan data utama dilakukan pada Februari-April 2024.

Informan utama terdiri atas 25 pelaku UMKM maritim yang dipilih secara purposive dengan kriteria usaha telah berjalan lebih dari dua tahun dan memiliki omzet lebih dari Rp2 juta per bulan. Untuk memperkaya perspektif ekosistem, penelitian juga melibatkan empat unsur pemerintah daerah yang terkait dengan kelautan/perikanan, tiga influencer lokal, serta dua pengelola/mitra platform marketplace dan social commerce. Komposisi ini memungkinkan penelitian menangkap perbedaan kepentingan antara pelaku usaha, fasilitator kebijakan, promotor digital, dan penyedia kanal pemasaran.

Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam selama sekitar 45-60 menit, observasi partisipatif pada lokasi produksi dan aktivitas penjualan digital, dokumentasi, serta Focus Group Discussion berbasis Pentahelix. Wawancara mengeksplorasi kondisi pemasaran, penggunaan teknologi, hambatan literasi digital, hubungan dengan tengkulak, pengemasan, kepercayaan konsumen, praktik Huyula, dan kesiapan berkolaborasi. Observasi digunakan untuk membandingkan narasi informan dengan praktik yang berlangsung, misalnya kualitas

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

foto, bentuk kemasan, pencatatan transaksi, penggunaan aplikasi, respons konsumen, dan pengelolaan live commerce.

Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan member check. Informasi dari pelaku UMKM dibandingkan dengan hasil observasi dan perspektif pemangku kepentingan lain. Temuan sementara dibahas kembali dalam FGD untuk menguji keterpahaman kategori dan kelayakan rancangan model. Analisis data mengikuti logika model interaktif Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Proses analisis dilakukan secara iteratif sehingga temuan lapangan tidak hanya diklasifikasikan sebagai masalah, tetapi diterjemahkan menjadi tahapan intervensi dan komponen model.

Setelah model dirumuskan, dilakukan uji coba terbatas pada 10 UMKM selama dua bulan. Uji coba tidak diposisikan sebagai eksperimen kausal, melainkan sebagai pilot implementation untuk melihat keterterapan aktivitas utama model. Indikator praktis yang dicatat meliputi perubahan jangkauan pasar, biaya distribusi, pendapatan rata-rata, dan engagement pada TikTok Shop. Karena desain pilot tidak menggunakan kelompok kontrol dan periode relatif singkat, angka perubahan harus dibaca sebagai hasil implementasi awal, bukan estimasi dampak kausal yang dapat digeneralisasikan.

Tabel 1. Ringkasan Desain Penelitian

Komponen	Keterangan
Pendekatan	Kualitatif deskriptif, studi kasus
Lokasi	Boalemo, Gorontalo Utara, Bone Bolango, Parigi Moutong
Informan utama	25 pelaku UMKM maritime
Informan pendukung	Pemerintah, influencer lokal, pengelola/mitra platform
Teknik	Wawancara, observasi, dokumentasi, FGD Pentahelix
Validasi	Triangulasi sumber dan member check
Analisis	Reduksi, display, verifikasi, pembentukan model
Pilot	10 UMKM, dua bulan

4. Hasil dan Pembahasan

Kondisi Eksisting dan Kesenjangan Transformasi Digital. Hasil pemetaan awal memperlihatkan bahwa persoalan utama UMKM maritim Teluk Tomini bersifat multidimensional. Sebanyak 68% UMKM yang diamati belum memiliki akun marketplace, 80% kemasan belum berlabel, harga jual sangat dipengaruhi tengkulak, skor literasi digital rata-rata masih rendah, dan sebagian besar produk belum memiliki brand story. Temuan ini menunjukkan bahwa kesenjangan digital bukan hanya masalah akses teknologi. Kesenjangan terjadi pada level capability, market access, product presentation, trust signals, dan bargaining power. Kondisi tersebut sejalan dengan literatur SME yang menempatkan digital capabilities sebagai prasyarat penting. Scuotto et al. (2021) menunjukkan bahwa kapabilitas digital individu berkaitan dengan kemampuan SME merespons perubahan pasar. Relevansinya bagi kasus Teluk Tomini terlihat pada perbedaan antara memiliki telepon pintar dan mampu menggunakannya untuk aktivitas bisnis. Banyak pelaku telah memiliki perangkat, tetapi belum terbiasa menyusun

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

katalog, mengambil foto yang konsisten, merespons chat secara cepat, membaca insight, atau mengelola pengiriman. Dengan demikian, digital divide yang muncul lebih tepat disebut capability divide. Masalah kedua adalah lemahnya value communication. Produk olahan laut memiliki kualitas dan karakter lokal, tetapi nilai tersebut belum diterjemahkan menjadi informasi yang mudah dipahami konsumen. Akibatnya, produk bersaing terutama melalui harga. Dalam pasar digital, situasi ini merugikan UMKM karena konsumen membandingkan banyak produk sekaligus. Tanpa diferensiasi, authenticity cues, atau bukti kualitas, UMKM sulit memperoleh premium price. Karena itu, digitalisasi produk dalam Model HDM dimulai dari identitas, kemasan, foto, cerita, dan transparansi informasi sebelum mendorong penjualan agresif.

Tahap 1 - Digitalisasi Produk: Hududu dan Penciptaan Kepercayaan Awal. Tahap pertama adalah digitalisasi produk. Fokusnya bukan sekadar mengunggah foto, tetapi mengubah produk menjadi digital-ready offering. Aktivitas meliputi re-branding sederhana, perbaikan tampilan kemasan, foto produk menggunakan telepon seluler, pembuatan katalog, storytelling, dan QR code yang memuat informasi dasar seperti jenis ikan, waktu produksi, produsen, atau lokasi asal. Nilai Huyula yang ditekankan pada tahap ini adalah Hududu, yaitu keterbukaan atau transparansi. Transparansi penting karena transaksi digital meningkatkan jarak antara pembeli dan produsen. Konsumen tidak melihat proses secara langsung sehingga membutuhkan information cues untuk menilai keamanan dan kualitas. QR code dan storytelling berfungsi mengurangi information asymmetry sekaligus meningkatkan perceived authenticity. Transparansi juga memperkuat posisi UMKM ketika berhadapan dengan konsumen di luar daerah karena produk memiliki identitas yang lebih mudah diverifikasi. Dalam perspektif pemasaran, langkah ini menggeser produk dari komoditas generik menjadi offering yang memiliki provenance. Pada tahap ini, nilai lokal tidak dipakai sebagai ornamen. Cerita Huyula, asal resep, keterlibatan keluarga/komunitas, atau praktik tangkap dan produksi lokal dapat menjadi cultural content sepanjang informasinya benar dan tidak berlebihan. Pendekatan tersebut konsisten dengan berkembangnya kajian digital heritage branding pada UMKM berbasis kearifan lokal, yang menunjukkan bahwa autentisitas budaya dapat menjadi sumber diferensiasi jika terhubung dengan inovasi dan kesiapan teknologi.

Tahap 2 - Digitalisasi Proses: Motolinggi, Pembelajaran, dan Kapabilitas Pemasaran. Tahap kedua adalah digitalisasi proses. UMKM tidak hanya memiliki materi digital, tetapi mulai menggunakan kanal digital dalam rutinitas pemasaran dan pelayanan. Aktivitas utama meliputi WhatsApp Business, katalog, auto-reply, marketplace, TikTok Shop, live commerce, pencatatan pesanan, dan penjadwalan konten. Pada tahap ini, nilai yang ditekankan adalah Motolinggi atau kepercayaan. Kepercayaan dibangun melalui respons yang konsisten, testimoni, review yang jujur, pemenuhan janji pengiriman, dan informasi yang dapat diverifikasi. Temuan ini relevan dengan studi Qalati et al. (2021) yang menempatkan social media adoption sebagai mekanisme yang dapat mendorong kinerja SME, serta Susanto et al. (2023) yang menunjukkan pentingnya kapabilitas pemasaran. Dalam kasus Teluk Tomini, pelatihan kanal digital menjadi efektif ketika diikuti rutinitas. Satu kali pelatihan tidak cukup; pelaku memerlukan praktik berulang, template, pembagian peran, dan bantuan saat menghadapi masalah. Karena itu, unsur Dudutu

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

atau konsistensi mulai masuk sejak tahap proses. Hal menarik dari temuan lapangan adalah penggunaan analogi sosial yang sudah dikenal. Sistem jaga toko online secara bergiliran dipahami lebih mudah ketika dijelaskan seperti pembagian kerja Huyula. Mekanisme ini mengurangi beban individual dan menciptakan peer learning. Pelaku yang lebih cepat menguasai live commerce dapat menjadi role model bagi yang lain. Pola tersebut sejalan dengan Li et al. (2018), yang menunjukkan bahwa transformasi digital SME membutuhkan pembentukan tim dan pengembangan modal sosial, bukan sekadar investasi teknologi. Digitalisasi proses juga mengubah sumber informasi keputusan. Sebelum transformasi, keputusan sering mengandalkan kebiasaan dan informasi dari tengkulak. Setelah kanal digital digunakan, UMKM mulai memperoleh data langsung dari konsumen: pertanyaan yang sering muncul, produk terlaris, komentar terhadap kemasan, jam live yang efektif, wilayah asal pesanan, dan sensitivitas terhadap ongkir. Data ini memang sederhana, tetapi menjadi langkah penting menuju evidence-based micro marketing.

Tahap 3 - Digitalisasi Ekosistem: Mohuyula dan Orkestrasi Pentahelix. Tahap ketiga adalah digitalisasi ekosistem. Fokus berpindah dari kemampuan satu UMKM menuju kemampuan jaringan. Aktivitas yang dirumuskan meliputi pembentukan Koperasi Digital Huyula Teluk Tomini, akun promosi bersama, sistem pengelolaan konten bergiliran, pengiriman kolektif, promosi silang, dan kolaborasi Pentahelix. Nilai utama pada tahap ini adalah Mohuyula atau kolaborasi massal. Ekosistem digital memberi manfaat ekonomi melalui resource pooling. Misalnya, biaya pengiriman dapat ditekan ketika beberapa UMKM menggabungkan barang dalam satu rute. Biaya pembuatan konten juga dapat dibagi. Akun bersama memungkinkan konsumen mengenal variasi produk kawasan, bukan hanya satu produsen. Pada saat yang sama, model kolektif menciptakan tantangan tata kelola: siapa mengelola akun, bagaimana membagi biaya, bagaimana menghindari free-riding, bagaimana menjaga mutu, dan bagaimana menyelesaikan keluhan. Karena itu, kolaborasi membutuhkan rule of the game yang transparan. Pada titik ini, Hududu, Motolinggi, dan Dudutu menjadi fondasi tata kelola jaringan. Transparansi mencegah kecurigaan dalam pembagian biaya dan manfaat; kepercayaan memudahkan koordinasi; konsistensi memastikan standar pelayanan antaranggota. Molamingo atau adaptasi diperlukan karena algoritma platform, tren konten, fitur pembayaran, dan kebijakan marketplace dapat berubah. Akhirnya, Amana memperluas orientasi model dari kinerja bisnis ke keberlanjutan kawasan. Pendekatan ekosistem juga memperjelas fungsi Pentahelix. Perguruan tinggi dapat bertindak sebagai knowledge broker dan evaluator; pemerintah sebagai fasilitator legalitas, pelatihan, dan infrastruktur; bisnis sebagai penyedia pembiayaan, logistik, dan akses pasar; komunitas sebagai penggerak partisipasi; media sebagai amplifier. Dengan pembagian tersebut, UMKM tidak diposisikan sebagai penerima program pasif, tetapi sebagai pusat ekosistem yang memperoleh dukungan sesuai kebutuhan transformasinya.

Model HUYULA-DIGITAL MARKETING (HDM) sebagai Novelty Penelitian. Novelty Model HDM terletak pada integrasi antara tahapan digital transformation dan nilai lokal sebagai mekanisme operasional. Banyak model digitalisasi UMKM menekankan technology adoption, digital literacy, atau platform usage. Model HDM menambahkan pertanyaan yang lebih

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

kontekstual: mekanisme sosial apa yang membuat teknologi dapat dipakai secara konsisten oleh usaha berbasis komunitas? Jawaban penelitian adalah bahwa transparansi, kepercayaan, kolaborasi, konsistensi, adaptasi, dan keberlanjutan dapat dijadikan architecture of participation.

Tabel 2. Dimensi Model HDM dan Implementasi

Dimensi	Makna	Implementasi Digital	Nilai Strategis
Hududu	Transparansi	QR code, informasi asal, harga, proses, katalog jelas	Mengurangi asimetri informasi
Motolinggi	Kepercayaan	Testimoni, review jujur, sertifikasi, respons cepat	Meningkatkan trust dan conversion
Mohuyula	Kolaborasi	Akun bersama, promosi silang, logistik kolektif	Resource pooling dan market reach
Dudutu	Konsistensi	Jadwal konten/live, standar mutu, SOP pelayanan	Membangun reliabilitas
Molamingo	Adaptasi	Eksperimen konten, tren, fitur platform, data insight	Menjaga relevansi pasar
Amana	Keberlanjutan	Dana sosial/lingkungan, kemasan lebih baik, edukasi kawasan	Menghubungkan nilai ekonomi-sosial-lingkungan

Model ini juga memiliki keterkaitan dengan dynamic capabilities. Hududu dan Motolinggi memperkuat hubungan pasar; Mohuyula memperluas akses sumber daya; Dudutu memperkuat routines; Molamingo berhubungan dengan sensing dan reconfiguration; sedangkan Amana memberi orientasi jangka panjang. Dengan kata lain, Huyula dalam model ini bukan faktor budaya yang berdiri di luar strategi, tetapi diterjemahkan menjadi kemampuan yang membantu UMKM menjalankan transformasi. Dari perspektif social capital, Model HDM mengintegrasikan bonding dan bridging mechanisms. Bonding muncul dalam solidaritas dan kerja sama antarpelaku lokal. Bridging terjadi ketika jaringan Huyula terhubung dengan perguruan tinggi, pemerintah, bank, platform, influencer, dan media. Kombinasi keduanya penting: bonding tanpa bridging berisiko membuat jaringan lokal tertutup, sedangkan bridging tanpa bonding dapat menghasilkan program eksternal yang tidak tertanam dalam praktik masyarakat.

Hasil Uji Coba Terbatas dan Interpretasinya. Pilot implementation selama dua bulan pada 10 UMKM menunjukkan perubahan positif pada empat indikator praktis. Jangkauan pasar dilaporkan meningkat 45% dari dominasi pasar lokal menuju pesanan dari wilayah seperti Jakarta, Surabaya, dan Makassar. Efisiensi distribusi meningkat dengan penurunan biaya logistik sekitar 30% melalui sistem titip kolektif. Pendapatan rata-rata meningkat dari sekitar Rp2,1 juta menjadi Rp2,9 juta per bulan atau sekitar 38%, sedangkan engagement TikTok Shop

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

meningkat 52%. Hasil tersebut memberi indikasi awal bahwa transformasi yang menggabungkan digital tools dan collective routines berpotensi menghasilkan manfaat ekonomi. Namun, interpretasi perlu proporsional. Karena pilot tidak menggunakan desain eksperimen, tidak ada kelompok kontrol, jumlah unit kecil, dan periode implementasi hanya dua bulan, peningkatan tersebut tidak dapat dinyatakan sebagai dampak kausal murni Model HDM. Perubahan dapat juga dipengaruhi musim, promosi, permintaan lokal, atau faktor eksternal lain. Nilai utama pilot adalah menunjukkan feasibility dan practical traction. Meskipun demikian, pola perubahan mendukung argumen literatur bahwa digitalisasi dapat memperkuat akses pasar, produktivitas, dan inovasi jika disertai kapabilitas. Gaglio et al. (2022) menemukan bahwa efek teknologi pada usaha mikro dan kecil dipengaruhi jenis teknologi yang digunakan dan aksesibilitasnya. Kasus Teluk Tomini memperlihatkan bahwa teknologi yang relatif sederhana—WhatsApp Business, marketplace, TikTok Shop, QR code, dan sistem berbagi logistik—dapat relevan ketika dirancang sesuai konteks dan dihubungkan dengan collective action. Peningkatan engagement juga penting karena engagement merupakan leading indicator sebelum penjualan. Konten yang mengandung cerita asal produk, proses produksi, dan keterlibatan komunitas dapat memperkuat interaksi. Namun, engagement harus diterjemahkan menjadi conversion dan repeat purchase melalui kualitas produk, kecepatan respons, kejelasan ongkir, dan reliabilitas layanan. Oleh sebab itu, Model HDM menempatkan konsistensi sebagai dimensi tersendiri.

Implikasi Teoretis. Pertama, penelitian memperluas pemahaman transformasi digital SME dengan menempatkan local social capital sebagai enabling mechanism. Literatur utama menjelaskan peran kapabilitas digital, managerial cognition, social capital, dan dynamic capabilities (Li et al., 2018; Matarazzo et al., 2021; Scuotto et al., 2021). Penelitian ini menunjukkan bagaimana konsep tersebut dapat mengambil bentuk lokal melalui Huyula. Dengan demikian, budaya lokal dapat diperlakukan sebagai sumber daya strategis ketika diterjemahkan menjadi praktik yang observable dan repeatable. Kedua, penelitian menghubungkan digital marketing dengan community-based governance. Sebagian literatur melihat media sosial terutama sebagai alat promosi atau capability perusahaan. Model HDM memperluas unit analisis dari firm-level menjadi ecosystem-level. Akun kolektif, logistik bersama, peer learning, dan dukungan Pentahelix menunjukkan bahwa keunggulan digital UMKM dapat bersifat shared capability. Ketiga, penelitian mengusulkan bahwa authenticity dan transparency dapat berfungsi sebagai jembatan antara kearifan lokal dan pemasaran digital. Local wisdom tidak cukup hanya ditampilkan dalam simbol visual. Nilai lokal menjadi bernilai strategis ketika meningkatkan kepercayaan, memperkecil asimetri informasi, menurunkan biaya koordinasi, memperkuat identitas, dan meningkatkan kemauan berkolaborasi. Dengan demikian, kontribusi budaya pada kinerja dapat dijelaskan melalui mekanisme bisnis yang lebih eksplisit.

Implikasi Praktis dan Kebijakan. Bagi pelaku UMKM, transformasi perlu dilakukan bertahap. Prioritas pertama bukan membuka sebanyak mungkin akun, melainkan memastikan satu set aset digital dasar yang konsisten: identitas merek, foto, katalog, informasi harga, nomor kontak, dan cerita produk. Setelah itu, pelaku dapat membangun rutinitas respons, marketplace, live

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

commerce, dan pencatatan. Tahap terakhir adalah kolaborasi untuk aktivitas yang sulit dilakukan sendiri. Bagi pemerintah daerah, program digitalisasi sebaiknya tidak berhenti pada pelatihan. Pelatihan yang tidak diikuti coaching, penggunaan riil, evaluasi, dan akses logistik cenderung menghasilkan dormant accounts. Kebijakan dapat diarahkan pada inkubator UMKM maritim berbasis cluster, dukungan legalitas dan sertifikasi, fasilitas konten, agregasi logistik, akses pembiayaan, serta dashboard sederhana untuk memantau perkembangan. Pendekatan kawasan lebih sesuai dibandingkan program yang sepenuhnya individual. Bagi perguruan tinggi, Model HDM dapat digunakan sebagai living laboratory yang mengintegrasikan pendidikan, penelitian, dan pengabdian. Mahasiswa dapat mendampingi audit digital, pembuatan konten, pencatatan data pasar, evaluasi pengalaman pelanggan, dan pengembangan dashboard. Penelitian lanjutan dapat menguji dimensi HDM secara kuantitatif. Dengan demikian, model mendukung orientasi inovasi kawasan dan pembelajaran berbasis masalah nyata. Bagi platform dan sektor swasta, dukungan dapat difokuskan pada onboarding yang sederhana, fitur edukasi, promosi kategori produk maritim lokal, integrasi pembayaran, dan kemitraan logistik. Bank atau lembaga pembiayaan dapat menggunakan data transaksi digital sebagai salah satu informasi tambahan untuk menilai perkembangan usaha, tetap dengan prinsip kehati-hatian dan perlindungan data.

5. Kesimpulan

Penelitian menyimpulkan bahwa transformasi digital UMKM maritim di Kawasan Teluk Tomini tidak dapat direduksi menjadi adopsi marketplace atau media sosial. Transformasi merupakan proses bertahap yang dimulai dari kesiapan produk, dilanjutkan perubahan proses pemasaran dan pelayanan, lalu berkembang menuju pembentukan ekosistem kolaboratif. Tantangan awal yang ditemukan mencakup rendahnya literasi digital, lemahnya identitas merek, keterbatasan kanal pasar, ketergantungan pada perantara, dan belum terbangunnya sistem informasi produk yang meyakinkan konsumen. Model HUYULA-DIGITAL MARKETING (HDM) menawarkan kerangka yang mengintegrasikan nilai lokal dengan praktik digital. Hududu memperkuat transparansi, Motolinggi membangun kepercayaan, Mohuyula memfasilitasi kolaborasi, Dudutu menjaga konsistensi, Molamingo memperkuat adaptasi, dan Amana memastikan orientasi keberlanjutan. Nilai-nilai tersebut diterapkan pada tiga tahap transformasi: digitalisasi produk, digitalisasi proses, dan digitalisasi ekosistem. Pilot awal menunjukkan peningkatan jangkauan pasar, efisiensi distribusi, pendapatan, dan engagement, meskipun angka tersebut harus dipahami sebagai indikasi awal karena desain uji coba belum memungkinkan inferensi kausal. Secara teoretis, penelitian menegaskan bahwa modal sosial lokal dapat berfungsi sebagai enabling capability dalam transformasi digital SME. Secara praktis, penelitian menunjukkan pentingnya collective digitalization untuk UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Secara kebijakan, hasil penelitian mendorong program digitalisasi yang berbasis cluster dan Pentahelix, bukan pelatihan teknologi yang berdiri sendiri.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian menggunakan studi kasus pada wilayah dan jumlah informan yang terbatas sehingga temuan terutama merepresentasikan konteks UMKM maritim Teluk Tomini dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara statistik.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Pilot Model HDM dilakukan pada 10 UMKM selama dua bulan tanpa kelompok kontrol. Oleh karena itu, perubahan kinerja yang tercatat merupakan indikator implementasi awal dan belum dapat diperlakukan sebagai estimasi dampak kausal. Sebagian indikator keberhasilan masih berfokus pada jangkauan pasar, biaya distribusi, pendapatan, dan engagement. Penelitian belum mengukur secara rinci repeat purchase, customer lifetime value, kualitas hubungan jaringan, digital maturity, maupun dampak lingkungan.

Agenda Penelitian Selanjutnya. Menguji Model HDM menggunakan desain kuantitatif dan PLS-SEM pada sampel UMKM maritim yang lebih besar untuk memvalidasi konstruk Hududu, Motolinggi, Mohuyula, Dudutu, Molamingo, dan Amana serta hubungan antarvariabel. Menggunakan desain longitudinal atau quasi-experimental untuk membandingkan UMKM penerap dan non-penerap model, sehingga efek transformasi terhadap penjualan, efisiensi, loyalitas, dan keberlanjutan dapat dinilai lebih kuat. Mengembangkan indeks digital maturity UMKM maritim Teluk Tomini yang mencakup aspek produk, proses, data, pemasaran, kolaborasi, dan governance. Menguji peran moderasi literasi digital, dukungan pemerintah, kesiapan teknologi, dan kualitas infrastruktur logistik dalam keberhasilan Model HDM. Mengembangkan integrasi Model HDM dengan prinsip blue economy, terutama traceability hasil laut, pengurangan limbah, kemasan berkelanjutan, dan kontribusi usaha terhadap konservasi pesisir.

Referensi

Annas, F. B., & Wahyuni, E. S. (2014). Analisis eksistensi kearifan lokal Huyula Desa Bongoime Provinsi Gorontalo. Jurnal Penyuluhan, 10(1). https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v10i1.9908

Ameen, N., Choudrie, J., Jones, P., & Anand, A. (2022). Innovative technologies and small-medium sized enterprises in times of crisis. Information Systems Frontiers, 24, 1055-1060. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10353-7

Gaglio, C., Kraemer-Mbula, E., & Lorenz, E. (2022). The effects of digital transformation on innovation and productivity: Firm-level evidence of South African manufacturing micro and small enterprises. Technological Forecasting and Social Change, 182, 121785. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121785

Ho, D. D. (2025). The role of social capital and shared leadership in the digital transformation and firm performance. SAGE Open. https://doi.org/10.1177/21582440251347340

Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J.-Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. Information Systems Journal, 28(6), 1129-1157. https://doi.org/10.1111/isj.12153

Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. Journal of Business Research, 123, 642-656. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033

Mattila, M., Yrjölä, M., & Hautamäki, P. (2021). Digital transformation of business-to-business

sales: What needs to be unlearned? Journal of Personal Selling & Sales Management, 41(2), 113-129. https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1916396

Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. Technology in Society, 64, 101513. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513

Rahmawati, R., Rusli, M., & Yahiji, K. (2018). Actualization of local wisdom in anticipating radicalism of religion in Gorontalo, Indonesia. Kalam, 12(2). https://doi.org/10.24042/klm.v12i2.2676

Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N., & Gregori, G. L. (2021). A microfoundational perspective on SMEs' growth in the digital transformation era. Journal of Business Research, 129, 382-392. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045

Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2023). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: The roles of marketing capabilities and social media usage. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 15(2), 379-403. https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889-901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Wendt, C., Adam, M., Benlian, A., & Kraus, S. (2022). Let's connect to keep the distance: How SMEs leverage information and communication technologies to address the COVID-19 crisis. Information Systems Frontiers, 24, 1061-1079. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10210-z

Zhen, Z., Yousaf, Z., Radulescu, M., & Yasir, M. (2021). Nexus of digital organizational culture, capabilities, organizational readiness, and innovation: Investigation of SMEs operating in the digital economy. Sustainability, 13, 720. https://doi.org/10.3390/su13020720

Syamsudin, S., et al. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. International Journal of Business and Society, 23. [Artikel digunakan untuk penguatan konteks pemanfaatan media sosial UMKM Indonesia].

Munir, A. R., Maming, J., Kadir, N., & Sobarsyah, M. (2021). Brand resonancing capability: The mediating role between social media marketing and SMEs marketing performance. Academy of Entrepreneurship Journal, 27(1), 1-12.

Putri, Z. E., Sekarningrum, B., Azwar, & Muftiadi, A. (2026). Leveraging social capital to drive digital transformation in community-based SMEs: Lessons from Minangkabau, Indonesia. Philippine Journal of Science.

Firdaus, F., Yacob, S., Octavia, A., & Indrawijaya, S. (2026). Digital transformation and the performance of coastal MSMEs in blue economy perspective: Systematic literature review. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 14(1). https://doi.org/10.35314/inovbiz.v14.i1.1689

Fitrianti, R. (2026). The blue economy in Indonesia: Analyzing digital literacy and economic

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

resilience among fisheries MSMEs in Gowa Regency, South Sulawesi. Egyptian Journal of Aquatic Biology and Fisheries. https://doi.org/10.21608/ejabf.2026.449039.7151

Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. International Journal of Information Management, 63, 102466. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. Journal of Strategic Information Systems, 28(2), 118-144. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003

Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. Long Range Planning, 52(3), 326-349. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001

Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. Journal of Interactive Marketing, 51, 72-90. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006

Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Bakar, A. R. A. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. Telematics and Informatics, 35(1), 6-17. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.006

Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. Computers in Human Behavior, 115, 105174. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026

Wang, W., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. Industrial Marketing Management, 54, 4-14. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004

Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.

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

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)