

Peran Pemasaran Digital dan Kreativitas dalam Membangun Minat Konsumen UMKM Berbasis Kearifan Lokal: Pendekatan PLS-SEM dan Kualitatif

Andi Azwar Anas idris¹, Nanang Pindasari², Sukrin³, Awaluddin⁴
Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Kolaka, Indonesia^{1,2,4}
Politeknik Baubau, Indonesia³
Email korespondensi: andiazwaranasidris@gmail.com

*Naskah diserahkan: 07-10-2025;
Direvisi: 02-12-2025;
Diterima: 02-02-2026;*

ABSTRAK: UMKM di Kabupaten Kolaka, seperti tenun Patowonua dan kopi Tolaki Robusta, berperan strategis dalam perekonomian dan pelestarian kearifan lokal. Namun, UMKM menghadapi tantangan rendahnya literasi digital dan kreativitas komunikasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kreativitas terhadap minat konsumen untuk merumuskan strategi pemasaran inovatif yang berbasis kearifan lokal. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif pada 75 konsumen (dianalisis dengan PLS-SEM) dan wawancara kualitatif dengan pelaku UMKM serta pakar. Hasil penelitian membuktikan bahwa pemasaran digital dan kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Strategi seperti media sosial dan kreativitas dalam produk terbukti efektif memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan mixed method dan pengembangan model strategi yang secara spesifik mengkombinasikan teknologi pemasaran digital dengan kreativitas berbasis potensi lokal yang unik, seperti motif tenun dan kuliner khas. Implikasi penelitian ini adalah sebagai acuan praktis bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi digital yang kreatif, sekaligus menjadi dasar teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran yang kontekstual dengan kearifan lokal. Integrasi kedua hal ini merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Kata kunci: digital marketing, kreativitas, minat konsumen, produk kearifan lokal

ABSTRACT: MSMEs in Kolaka Regency, such as Patowonua weaving and Tolaki Robusta coffee, play a strategic role in the economy and preservation of local wisdom. However, they face challenges of low digital literacy and communication creativity. This study aims to analyze the influence of digital marketing and creativity on consumer interest in order to formulate innovative marketing strategies based on local wisdom. The methods used are a quantitative survey of 75 consumers (analyzed with PLS-SEM) and qualitative interviews with MSME actors and experts. The results prove that digital marketing and creativity have a positive and significant effect on consumer interest. Strategies such as social media and creativity in products have proven effective in expanding market reach and building loyalty. The novelty of this research lies in the integration of a mixed method approach and the development of a strategy model that specifically combines digital marketing technology with creativity based on unique local potential, such as woven motifs and culinary specialties. The implications of this research are as a practical reference for MSME actors to adopt creative digital strategies, as well as a theoretical basis for the development of marketing literature that is contextual with local wisdom. The integration of these two things is the key to increasing the competitiveness of MSMEs.

Keywords: consumer interest, creativity, digital marketing, local wisdom products.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional, termasuk di Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara. Data Dinas Koperasi dan UMKM Kolaka tahun 2024 mencatat lebih dari 22.000 unit UMKM aktif yang menyerap puluhan ribu tenaga kerja serta menjadi penopang pertumbuhan ekonomi daerah. Selain nilai ekonominya, UMKM juga berperan penting dalam menjaga keberlanjutan budaya melalui produk-produk berbasis kearifan lokal, seperti tenun Patowonua, tenun Dodo, tenun Sangia, kerajinan tali kur, serta berbagai produk kuliner khas seperti kacang mete, bagea, kopi Tolaki Robusta, dan olahan coklat lokal.

Meskipun potensinya besar, UMKM Kolaka masih menghadapi berbagai kendala. Permasalahan utama terletak pada rendahnya literasi digital, minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran modern, serta keterbatasan dalam menghasilkan konten kreatif yang menarik konsumen. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan cara konvensional sehingga sulit bersaing dengan produk dari luar daerah yang memanfaatkan *digital marketing* secara masif. Padahal, perubahan perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh informasi digital, mulai dari pencarian, pertimbangan, hingga transaksi (Honka et al., 2024).

Teori dasar penelitian mengadopsi *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang relevan pada penerapan UMKM (Nurqamarani, 2021). Hasil penelitian Najib & Fahma (2020) penerapan *Extended TAM* efektif menjelaskan perilaku adopsi pembayaran digital di UMKM. Penguatan infrastruktur digital, peningkatan keamanan, edukasi, dan dukungan pemerintah diperlukan untuk mempercepat adopsi sistem pembayaran digital oleh UMKM. Selain itu, Hadian et al., (2024) *Technology Acceptance Model* masih menjadi model yang efektif dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada era digital. Dalam konteks ini, digital marketing yang mencakup strategi seperti *search engine marketing*, email marketing, social media marketing, *online advertising*, dan *content creativity* merupakan instrumen penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Sinaga, 2025; Faisal et al., 2024). Namun, keberhasilan strategi digital marketing sangat dipengaruhi oleh kreativitas. Hasil penelitian Santoso & Wardana (2023) menyimpulkan kreativitas produk dan inovasi pemasaran membantu UMKM menonjolkan produk, memenuhi kebutuhan perubahan pasar dan meningkatkan daya tarik konsumen. Senada dengan Novie (2024) strategi pemasaran kreatif (konten lokal, *storytelling*, promosi interaktif) berpengaruh positif pada *brand awareness* dan minat beli/loyalitas di sektor UMKM. Kreativitas dalam bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, bukti fisik) mendorong diferensiasi yang menjadi dasar terbentuknya citra positif dan loyalitas konsumen (Pererva, 2023). Hasil penelitian Sharabati et al., (2024) menyimpulkan penggunaan kreativitas dalam strategi pemasaran digital (misalnya konten visual menarik, *storytelling*, kampanye interaktif, dan

personalisasi promosi) terbukti mampu membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kreativitas terhadap minat konsumen pada produk UMKM berbasis kearifan lokal di Kolaka.

Tujuan spesifik penelitian adalah: (1) mengidentifikasi peran digital marketing dalam meningkatkan minat konsumen; (2) menganalisis kontribusi kreativitas dalam memperkuat daya tarik produk UMKM; (3) menemukan kendala utama yang dihadapi pelaku usaha; serta (4) merumuskan model pemasaran digital yang inovatif dan berkelanjutan. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan manajemen UMKM berbasis kearifan lokal, khususnya dalam konteks integrasi teknologi dan kreativitas. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan strategi bagi pelaku UMKM di Kolaka serta rekomendasi kebijakan bagi pemerintah daerah dalam mendukung digitalisasi UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* yang mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara yang mengembangkan produk berbasis kearifan lokal seperti tenun Patowonua, tenun Dodo, dan berbagai olahan kuliner khas Kolaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk UMKM berbasis kearifan lokal di Kolaka. Teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu siapa pun yang kebetulan ditemui dan relevan dengan kriteria penelitian. Menurut Joseph, et al, (2022) untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya secara pasti yaitu, jumlah indikator dikalikan 5-10. Dilihat dari jumlah indikator dalam satu konstruk variabel kreativitas memiliki 7 indikator terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Variabel digital marketing 5 indikator terdiri dari *search engine marketing, email marketing, social media marketing, online advertising*, dan *content creativity*. Variabel minat konsumen memiliki 5 indikator diukur melalui dimensi *perceived usefulness, perceived ease of use, trust, commitment*, dan *purchase intention*. Indikator terbanyak dalam dalam satu konstruk 7 indikator dikalikan dengan 10 sehingga berjumlah 70 konsumen. Selain itu, untuk memperkuat hasil penelitian secara kualitatif, ditetapkan 5 informan kunci sehingga secara keseluruhan jumlah sampel 75 konsumen.

Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara online (*Google Form*) dan luring. Instrumen penelitian ini dirancang untuk mengukur digital marketing, kreativitas dan minat konsumen dengan skala Likert 1-5. Sebelum penyebaran, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya pada 30 responden. Uji validitas menggunakan Pearson Correlation Product Moment dengan kriteria valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan signifikan ($p < 0,05$). Sementara itu, reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* dengan nilai batas 0,70.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Pertama, data kuantitatif dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4.0* dengan prosedur uji outer model, *inner model*, dan bootstrapping untuk menilai validitas, reliabilitas, dan hubungan antarvariabel. Kedua, tahap kualitatif dilakukan untuk mendalami hasil analisis kuantitatif, misalnya menjelaskan hubungan signifikan atau bagaimana mekanisme digital marketing dan kreativitas terhadap minat konsumen. Pemilihan partisipan dilakukan dengan teknik accidental sampling, dengan memilih konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk UMKM berbasis kearifan lokal di Kolaka dengan memberikan skor ekstrem (sangat tinggi atau sangat rendah) pada kuesioner. Metode pengumpulan data utama adalah wawancara semi-terstruktur yang mendalam. Pedoman wawancara dikembangkan berdasarkan temuan mencolok dari tahap kuantitatif. Setiap wawancara direncanakan berlangsung selama 45-60 menit, dilakukan secara tatap muka atau *online*, dan direkam untuk keperluan transkripsi. Selain wawancara, dilakukan juga observasi terhadap kemasan produk dan interaksi di media sosial UMKM untuk memperkaya data. Data yang telah ditranskripsi dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Untuk memastikan keabsahan (validitas) data kualitatif, dilakukan triangulasi data, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, hasil wawancara dengan konsumen, dan data dari observasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang disajikan dalam bagian ini adalah pemaknaan data lapangan. Untuk penelitian kuantitatif, perhitungan statistik dan proses pengujian hipotesis perlu disajikan. Sedangkan penelitian kualitatif, bagian hasil memuat bagian-bagian rinci dalam bentuk sub topik-sub topik yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Berdasarkan pengolahan data menggunakan *SmartPLS 4.0*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Outer Model (Validitas & Reliabilitas)

Indikator Variabel	Outer Loading	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>		
Search engine marketing	0,885	Valid
Email marketing	0,804	Valid
Social media marketing	0,806	Valid
Online advertising	0,887	Valid
Content creativity	0,835	Valid
<i>Kreativitas (X2)</i>		
Product	0,876	Valid
Price	0,932	Valid
Place	0,818	Valid
Promotion	0,872	Valid
People	0,874	Valid
Process	0,852	Valid
Physical evidence	0,841	Valid

<i>Minat Konsumen (Y)</i>		
Perceived usefulness	0,789	Valid
Perceived ease of use	0,924	Valid
Trust	0,857	Valid
Commitment	0,860	Valid
Purchase intention	0,935	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4,0 tahun 2025

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel digital marketing, seluruh indikator yang meliputi search engine marketing, email marketing, social media marketing, online advertising, content creativity memiliki tingkat keterukuran yang baik dan mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten. Variabel kreativitas juga menunjukkan hasil yang kuat, di mana seluruh indikator yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* memberikan kontribusi yang stabil dalam menggambarkan konstruk kreativitas. Selanjutnya, variabel minat konsumen yang diukur melalui *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *commitment*, dan *purchase intention* juga terbukti valid.

Tabel 2. Inner Model (*Goodness of Fit*)

Konstruk Dependen	R-Square	Adjusted R-square
Minat Konsumen (Y)	0,936	0,934

Sumber: Data diolah SmartPLS 4,0 tahun 2025

Berdasarkan tabel 2 pengujian *inner model*, nilai R-Square untuk variabel Minat Konsumen (Y) tercatat sebesar 0,936. Nilai ini menunjukkan bahwa 93,6% variasi perubahan minat konsumen dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan kreativitas. Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dalam menjelaskan terbentuknya minat konsumen. Sisanya sebesar 6,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Selanjutnya, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,934 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan, model tetap stabil dan kuat, dengan tingkat penjelasan sebesar 93,4%. Perbedaan yang sangat kecil antara R-Square dan Adjusted R-Square menunjukkan bahwa model bebas dari overfitting dan memiliki kecocokan yang sangat baik.

Tabel 3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

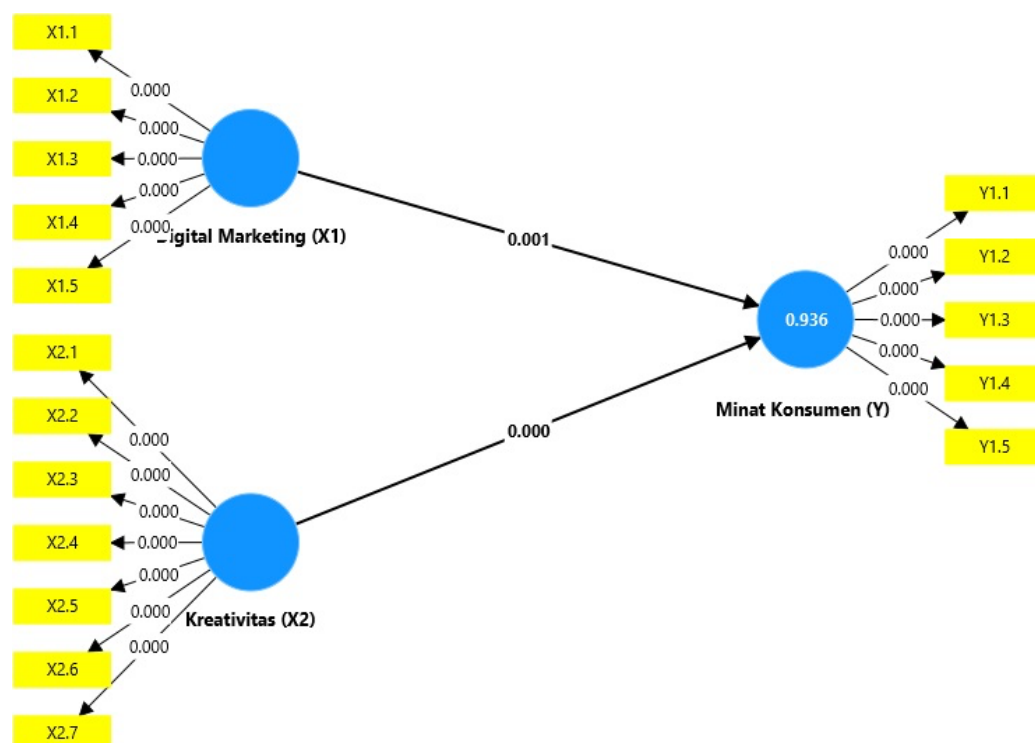
Hubungan Hipotesis	Sampel asli (0)	t-statistic	p-value	Keterangan
Digital Marketing → Minat Konsumen	0.264	3.373	0.001	Signifikan

Kreativitas → Minat Konsumen	0.715	9.405	0.000	Signifikan
---------------------------------	-------	-------	-------	------------

Sumber: Data diolah SmartPLS 4,0 tahun 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* 0.264, dan nilai *t-statistic* sebesar 3.373 yang lebih besar dari batas minimal 1.96, serta *p-value* sebesar 0.001, menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, kreativitas juga menunjukkan pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat konsumen. Dibuktikan nilai *original sample* 0.715 dan nilai *t-statistic* sebesar 9.405, jauh di atas ambang signifikansi, serta *p-value* sebesar 0.000, yang menunjukkan tingkat signifikansi yang sangat kuat.

Setelah pengujian *bootstrapping* tahap berikutnya menggambarkan hubungan antara variabel digital marketing dan kreativitas terhadap minat konsumen produk UMKM berbasis kearifan lokal di Kolaka, dengan visual yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Analisis Jalur *Bootstrapping*

Dengan demikian, hipotesis penelitian terbukti. Hasil wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan pakar digital marketing memperkuat temuan kuantitatif. Beberapa poin penting adalah:

1. Strategi Digital Marketing Pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) melaporkan peningkatan

- penjualan hingga 30% dibandingkan yang hanya mengandalkan promosi offline.
2. Kreativitas Produk dan Promosi UMKM yang melakukan inovasi kemasan (packaging modern), storytelling produk (seperti kisah budaya tenun Patowonua), serta promosi berbasis video pendek (TikTok, reels Instagram) lebih mudah menarik minat konsumen muda.
 3. Tantangan Keterbatasan pengetahuan teknologi, biaya iklan online, dan kurangnya SDM kreatif masih menjadi hambatan utama

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Artinya, semakin intensif pemanfaatan media digital seperti media sosial, email marketing, dan iklan online, maka semakin besar pula minat konsumen terhadap produk UMKM berbasis kearifan lokal. Fakta di lapangan membuktikan bahwa penggunaan digital marketing oleh UMKM di Kolaka mulai memberikan dampak nyata terhadap meningkatnya minat konsumen.

UMKM yang aktif mempromosikan produknya melalui media sosial terlihat lebih sering menerima pesan, komentar, dan permintaan informasi dari calon pembeli. Beberapa pelaku usaha juga mulai merasakan manfaat ketika produk UMKM mudah ditemukan melalui pencarian online, meskipun penggunaan *search engine marketing* masih terbatas. Kemudian UMKM menggunakan email untuk mengirim promo sederhana kepada pelanggan tetap, dan cara ini terbukti membantu menarik kembali minat pembeli. Penggunaan iklan online, meskipun tidak banyak dilakukan, berhasil menjangkau konsumen di luar daerah Kolaka. Yang paling terlihat adalah penggunaan konten kreatif, seperti foto dan video pembuatan produk lokal; konten seperti ini membuat konsumen lebih tertarik dan ingin mencoba karena terlihat unik dan khas daerah. Secara umum, fakta lapangan memperlihatkan bahwa semakin aktif dan kreatif UMKM memanfaatkan media digital, semakin besar pula minat konsumen terhadap produk berbasis kearifan lokal di Kolaka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alanmi (2023) yang menegaskan bahwa kemudahan akses informasi produk, meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten interaktif, serta memungkinkan personalisasi pesan yang memperkuat persepsi nilai produk sehingga berdampak pada minat konsumen.

Selain itu, penelitian Yuanita et al., (2025) menjelaskan strategi digital seperti konten pemasaran yang relevan, optimasi mesin pencari, pemanfaatan media sosial, dan kampanye iklan terpersonalisasi mampu membangun kesadaran merek dan mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan dan perhatian konsumen terhadap merek. Kemudian menurut Musa et al., (2024) menyimpulkan *Technology Acceptance Model* (TAM) menegaskan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan determinan utama yang membentuk sikap dan niat seseorang terhadap adopsi teknologi; ketika konsep ini diterapkan pada

praktik digital marketing, kedua persepsi tersebut menjadi jalur penting yang menghubungkan fitur-fitur pemasaran digital dengan meningkatnya minat konsumen. Penelitian terkini Setyoadi & Rahmawati (2024) juga menemukan bahwa efek TAM pada minat konsumen kerap dimediasi atau diperkuat oleh faktor kepercayaan dan kualitas informasi visual dengan kata lain, digital marketing yang dirancang untuk menonjolkan manfaat jelas bagi konsumen serta kemudahan interaksi cenderung lebih efektif meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Kreativitas Terhadap Minat Konsumen

Kreativitas terbukti memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat terhadap minat konsumen. Kreativitas pada aspek produk, harga, promosi, dan bukti fisik terbukti menjadi faktor pembeda yang menentukan daya tarik konsumen. Fakta di lapangan menunjukkan kreativitas UMKM di Kolaka sangat memengaruhi minat konsumen terhadap produk berbasis kearifan lokal. Produk yang dibuat dengan bentuk, rasa, atau kemasan yang unik membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba. Harga yang terjangkau dan sesuai kualitas juga membuat pembeli merasa tidak ragu. Lokasi atau tempat penjualan yang mudah dijangkau, ditambah promosi sederhana seperti postingan media sosial, membantu produk lebih dikenal. Pelayanan dari penjual yang ramah membuat konsumen merasa nyaman, sementara proses pembuatan yang bersih dan jelas meningkatkan kepercayaan. Selain itu, bukti fisik seperti kemasan rapi, label produk, atau tampilan *stand* jualan yang menarik ikut memperkuat minat pembeli. Secara keseluruhan, kreativitas pada produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, proses, dan tampilan fisik terbukti mampu menarik minat konsumen terhadap produk UMKM lokal di Kolaka.

Hasil penelitian Pratista & Marsasi (2024) *Technology Acceptance Model* (TAM) dan kreativitas sama-sama berperan penting dalam membentuk minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara digital. Konsumen menilai bahwa fitur digital seperti informasi produk yang mudah dipahami dan platform yang mudah digunakan memberikan manfaat nyata dan kemudahan, maka sikap dan niat konsumen untuk berinteraksi atau membeli akan meningkat. Senada dengan hasil penelitian Novie (2024) *Technology Acceptance Model* (TAM) dan kreativitas pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan minat konsumen. Konsumen merasa bahwa teknologi digital seperti media sosial, website, atau platform belanja mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata, maka cenderung memiliki sikap positif dan minat yang lebih tinggi untuk membeli.

Data kualitatif melalui wawancara mendalam memperkuat hasil kuantitatif. Pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial dengan konten kreatif seperti video pendek, storytelling produk, dan desain kemasan modern, melaporkan peningkatan minat beli konsumen secara signifikan. Sebaliknya, UMKM yang masih bergantung pada cara konvensional cenderung stagnan dalam penjualan. Observasi lapangan juga menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk dengan narasi budaya lokal yang kuat, misalnya cerita di

balik tenun Patowonua atau cita rasa khas kopi Tolaki. Dengan demikian, kreativitas terbukti tidak hanya memperindah promosi, tetapi juga memperkuat *value proposition* produk UMKM.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya strategi pemasaran UMKM di Kolaka untuk lebih menekankan pada pengembangan kreativitas produk dan promosi, kemudian didukung oleh digital marketing sebagai sarana distribusi pesan dan perluasan pasar. Program pendampingan UMKM sebaiknya fokus pada peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten kreatif, inovasi kemasan, serta *storytelling* berbasis kearifan lokal. Dengan demikian, digital *marketing* tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga platform untuk mengekspresikan kreativitas yang mampu meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun global.

SIMPULAN

Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, terutama melalui penggunaan media sosial, konten kreatif, pencarian online, dan iklan digital yang mampu meningkatkan visibilitas serta ketertarikan konsumen. Konsumen lebih mudah menemukan, mengenal, dan menilai produk ketika UMKM aktif memanfaatkan platform digital secara terarah dan kreatif. Selain itu, kreativitas pelaku UMKM baik dalam desain produk, kemasan, proses pelayanan, maupun penyajian informasi memiliki pengaruh kuat dalam membentuk minat konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi digital marketing dan kreativitas mampu meningkatkan minat konsumen dan memperkuat posisi produk UMKM berbasis kearifan lokal di Kolaka.

Implikasi penelitian ini bahwa UMKM di Kolaka memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing melalui penggunaan media digital untuk memperluas pasar dan menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan nilai-nilai kearifan lokal kepada konsumen yang lebih luas. Kreativitas dalam produk dan strategi promosi akan memperkuat citra UMKM Kolaka sebagai produsen produk lokal yang unik dan bernilai budaya. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah bahwa pelaku UMKM Kabupaten Kolaka perlu meningkatkan kemampuan pengelolaan digital marketing seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran, termasuk membuat konten kreatif yang informatif dan mudah dipahami konsumen. Selain itu, UMKM disarankan untuk terus berinovasi dalam desain produk, proses pelayanan, dan strategi promosi agar mampu menarik perhatian konsumen secara berkelanjutan. Pemerintah daerah Kabupaten Kolaka diharapkan memberikan pelatihan yang relevan agar UMKM memiliki keterampilan digital dan kreativitas yang lebih baik. Dengan tujuan UMKM Kolaka dapat meningkatkan minat beli konsumen sekaligus memperkuat posisi produk lokal di pasar yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan pedanaan, kepada para

pelaku UMKM di Kabupaten Kolaka yang telah bersedia menjadi mitra penelitian dan memberikan informasi yang sangat berharga, serta kepada seluruh responden konsumen UMKM Kolaka yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dan wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alanmi, M. (2023). *The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as a Mediator*. 4(6), 412–438. <https://doi.org/10.47153/jbmr46.6552023>
- Faisal, A., Ekawati, E., & Devi, Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Shopee di Bandar Lampung dalam Perspektif Bisnis Islam Pengguna Internet di Indonesia Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> Menurut laporan We Are Social , jumlah pengguna inte. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 302–315.
- Hadian, N., Hayati, N., & Hakim, M. (2024). Technology Acceptance Models of E-Commerce Adoption in Small and. *G-Tech : Jurnal Teknologi Terapan*, 8(1), 125–133.
- Honka, E., Seiler, S., & Ursu, R. (2024). Consumer search : What can we learn from pre-purchase data ? R. *Journal of Retailing*, 100(1), 114–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.02.003>
- Ivanna Pererva, O. M. (2023). Use of creative marketing in the implementation of enterprise strategy. *Economics Of Development*, 22(2), 28–40. <https://doi.org/10.57111/econ/2.2023.28>
- Joseph F Hair, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, W. C. B. (2022). Multivariate Data Analysis. In *Cengage Learning*.
- Musa, H. G., Fatmawati, I., Nuryakin, N., & Suyanto, M. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): a comprehensive review of researches (2002 – 2022). *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375>
- Najib, M., & Fahma, F. (2020). *Investigating the Adoption of Digital Payment System through an Extended Technology Acceptance Model : an Insight from the Indonesian Small and Medium Enterprises*. 10(4), 1702–1708.
- Novie, M. (2024). *Creative Marketing Strategies for Food SMEs : Enhancing Brand Visibility and Customer Loyalty in a Competitive Market and Economy*. 5(6), 5467–5482.
- Nurqamarani, A. S. (2021). *Technology Adoption in Small-Medium Enterprises based on Technology Acceptance Model : A Critical Review*. 7(2), 162–172.
- Pratista, N. D., & Marsasi, E. G. (2024). *Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use For Driving Purchase Intention*. 28(03), 488–509.
- Santoso, F., & Wardana, L. W. (2023). *Creativity in Marketing : MSMEs Innovative Steps in Attracting Consumers*. 1(11), 576–584.
- Setyoadi, E. T., & Rahmawati, T. (2024). *Technology Acceptance Model to Factors Customer Switching on Online Shopping Technology : Literature Review Number of Paper*. 8(1), 196–209.
- Sharabati, A. A., Ali, A., Ali, A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., &

- Mohammad, A. S. (2024). *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs : An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations*. 1–25.
- Sinaga, G. J. M. (2025). Social Media and Market Orientation in SMEs Performance : Competitive Advantage as Mediating Factor Gilbert Johan Martin Sinaga Universitas Riau , Indonesia. *Kinerja*, 29(1), 91–113. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/kinerja/article/view/9519>
- Yuanita, R., Tunjang, H., & Karuehni, I. (2025). The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Behavior in Emerging Markets di Sendys Swalayan Kota Palangka Raya. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 7(2), 57–66. <https://doi.org/10.60083/jidt.vi0.642>