

Strategi UMKM Mempertahankan Pelanggan: Keberagaman Produk, Transparansi, dan Kemudahan Integrasi Media Sosial

Didit Darmawan^{1*}, Feri Dwi Mulyanto²

¹⁻²Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Email: dr.diditdarmawan@gmail.com¹, feridwml6@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: dr.diditdarmawan@gmail.com

Abstract. *This literature study aims to analyze the strategies of product differentiation through MSME product variety, trust building through producer transparency, and ease of social media integration in influencing online store customer retention. The method used is qualitative library research with a thematic synthesis approach following systematic literature review procedures. The results indicate that product variety relevant to market needs creates attractiveness and encourages consumer exploration. Varied products provide more choices and increase opportunities for consumers to find suitable items. Producer transparency regarding raw materials, production processes, sales policies, and honest communication builds a solid foundation of trust. Trusting consumers feel safe and comfortable transacting. Ease of social media integration creates seamless shopping experiences, personal interaction, and responsive service that strengthen relationships with consumers. These three strategies complement each other and collectively create an ecosystem that encourages consumers to remain loyal and make repeat purchases. This study contributes theoretically to enriching digital marketing and entrepreneurship literature with a customer retention perspective on MSMEs and practically provides foundations for MSME actors in designing product development strategies, transparency values, and social media optimization to increase competitiveness in the digital market.*

Keywords: *Customer Retention; Digital Marketing; MSME; Online Store; Product Variety.*

Abstrak. Studi literatur ini bertujuan untuk menganalisis strategi diferensiasi produk melalui variasi produk UMKM, membangun kepercayaan melalui transparansi produsen, dan kemudahan integrasi media sosial dalam memengaruhi retensi pelanggan toko online. Metode yang digunakan adalah riset pustaka kualitatif dengan pendekatan sintesis tematik mengikuti prosedur tinjauan literatur sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar menciptakan daya tarik dan mendorong eksplorasi konsumen. Produk yang beragam memberikan lebih banyak pilihan dan meningkatkan peluang bagi konsumen untuk menemukan barang yang sesuai. Transparansi produsen mengenai bahan baku, proses produksi, kebijakan penjualan, dan komunikasi yang jujur membangun fondasi kepercayaan yang kuat. Konsumen yang percaya merasa aman dan nyaman bertransaksi. Kemudahan integrasi media sosial menciptakan pengalaman belanja yang lancar, interaksi pribadi, dan layanan responsif yang memperkuat hubungan dengan konsumen. Ketiga strategi ini saling melengkapi dan secara kolektif menciptakan ekosistem yang mendorong konsumen untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang. Studi ini berkontribusi secara teoritis untuk memperkaya literatur pemasaran digital dan kewirausahaan dengan perspektif retensi pelanggan pada UMKM dan secara praktis memberikan dasar bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pengembangan produk, nilai transparansi, dan optimasi media sosial untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital; Retensi Pelanggan; Toko Online; UMKM; Variasi Produk.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk mengembangkan pasar melalui toko online. Platform e-commerce dan media sosial memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas tanpa memerlukan toko fisik. Kemudahan memulai usaha online mendorong semakin banyak pelaku UMKM memasuki pasar digital. Persaingan antar toko online semakin ketat dengan banyaknya penjual menawarkan produk sejenis (Basri et al., 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa perubahan teknologi bukan hanya soal kemudahan, tetapi juga membawa konsekuensi berupa

meningkatnya tanggung jawab pelaku usaha untuk menjaga kualitas dan kepercayaan pasar (Darmawan et al., 2023). Konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah berpindah dari satu toko ke toko lain. Dalam situasi ini, mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi tantangan besar. Retensi pelanggan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih rendah daripada mencari pelanggan baru (Hariyanti & Kristanti, 2024).

Strategi diferensiasi melalui keberagaman produk menjadi salah satu cara UMKM untuk membedakan diri dari pesaing. Produk yang bervariasi memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen dan meningkatkan peluang mereka menemukan barang sesuai kebutuhan (Kusuma et al., 2024). Keberagaman produk mencerminkan kemampuan UMKM untuk memahami pasar dan berinovasi. Dalam praktiknya, pengelolaan data dan pemahaman perilaku konsumen juga membantu pelaku usaha menentukan variasi produk yang tepat sesuai kebutuhan pasar (Ali & Darmawan, 2023). Konsumen cenderung lebih sering mengunjungi toko yang menawarkan banyak pilihan karena mereka bisa mendapatkan berbagai kebutuhan dalam satu tempat. Variasi produk juga menciptakan daya tarik tersendiri dan mendorong eksplorasi. Konsumen yang menemukan produk menarik di luar rencana awal akan merasa puas dan berpotensi kembali.

Kepercayaan konsumen menjadi fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual online (Basri et al., 2023). Transparansi produsen tentang bahan baku, proses produksi, dan kebijakan penjualan membangun kredibilitas. Konsumen ingin tahu asal-usul produk, keamanan penggunaan, dan apa yang mereka dapatkan. Transparansi juga berkaitan dengan tanggung jawab produsen terhadap kebutuhan konsumen, termasuk jaminan kehalalan dan perlindungan atas hak-hak mereka (Alfiyah et al., 2023; Hakiky et al., 2023; Mardikaningsih & Chasanah, 2024). Informasi yang jelas dan jujur mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan. Transparansi juga menunjukkan bahwa produsen tidak memiliki sesuatu yang disembunyikan dan percaya diri dengan kualitas produk. Perlindungan konsumen dalam transaksi online juga menjadi aspek penting untuk mencegah penipuan dan peredaran produk yang tidak sesuai standar (Ali et al., 2024; Amin et al., 2023; Kahfi et al., 2023). Kepercayaan yang terbangun mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Kemudahan integrasi dengan media sosial menjadi faktor penting dalam ekosistem toko online modern (Pramadhika et al., 2025). Media sosial bukan hanya saluran promosi tetapi juga platform interaksi dan transaksi. Konsumen dapat melihat produk, membaca ulasan, bertanya langsung, dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi. Pemanfaatan media sosial

sebagai sarana promosi telah terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat komunikasi antara penjual dan pembeli (Infante & Mardikaningsih, 2022). Integrasi yang mulus antara toko online dan media sosial menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman. Konsumen tidak perlu berpindah-pindah platform yang memakan waktu dan tenaga. Kemudahan ini meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk kembali berbelanja.

Ketiga strategi diferensiasi produk, transparansi produsen, dan integrasi media sosial saling terkait untuk membangun retensi pelanggan. Keberagaman produk menarik minat awal, transparansi membangun kepercayaan, dan kemudahan integrasi menciptakan kenyamanan. Kombinasi ketiganya membuat konsumen merasa puas, percaya, dan nyaman sehingga enggan berpindah ke toko lain. Selain itu, kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan juga berperan untuk mendorong niat pembelian ulang di marketplace (Fared et al., 2021). UMKM yang mampu mengelola ketiga aspek ini akan memiliki keunggulan kompetitif untuk mempertahankan pelanggan (Halizah et al., 2023).

Banyak UMKM yang kesulitan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ketat (Wiyandarini et al., 2021). Konsumen mudah berpindah ke toko lain yang menawarkan harga lebih murah atau produk lebih menarik. Program loyalitas dan diskon tidak selalu berhasil mencegah perpindahan. Faktor persepsi risiko dan rasa aman dalam bertransaksi juga memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan suatu layanan digital (Cahyani & Darmawan, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mendorong retensi pelanggan bersifat kompleks. UMKM mungkin terlalu fokus pada akuisisi pelanggan baru sementara upaya mempertahankan pelanggan existing kurang mendapat perhatian (Jahroni & Sinambela, 2021). Di sisi lain, perlindungan hukum terhadap UMKM dan stabilitas ekonomi daerah turut mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Hardyansah & Putra, 2023). Keberagaman produk yang ditawarkan kadang tidak cukup membedakan dari pesaing. Transparansi tentang produk dan proses produksi masih rendah sehingga konsumen ragu. Integrasi dengan media sosial belum optimal sehingga pengalaman berbelanja kurang nyaman.

Kesenjangan juga terjadi antara persepsi produsen tentang keunggulan produk dengan apa yang dirasakan konsumen (Suroso et al., 2025). Produsen bangga dengan variasi produk, tetapi konsumen melihatnya biasa saja. Klaim transparansi tidak didukung bukti konkret yang dapat diverifikasi konsumen. Dalam praktik kontraktual, prinsip itikad baik menjadi dasar penting agar hubungan antara penjual dan pembeli berjalan adil dan saling menguntungkan (Irfansyah et al., 2024). Integrasi media sosial sekadar menyediakan tautan tanpa pengalaman mulus. Akibatnya, konsumen tidak merasakan nilai tambah dan mudah beralih ke pesaing.

Pemahaman yang dangkal tentang bagaimana ketiga strategi ini bekerja dan berinteraksi menyebabkan upaya retensi menjadi tidak efektif.

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto dan penyerapan tenaga kerja (Priambodo, 2024). Transformasi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk berkembang, tetapi juga membawa tantangan persaingan global (Nuraini et al., 2024). Mobilitas sosial generasi muda dalam ekonomi digital dan pekerjaan berbasis platform juga memperlihatkan bahwa perubahan ini berdampak luas terhadap struktur ekonomi masyarakat (Gani et al., 2025). Pemahaman tentang strategi efektif mempertahankan pelanggan menjadi kunci keberhasilan UMKM di era digital. Telaah tentang diferensiasi produk, transparansi produsen, dan integrasi media sosial memberikan wawasan berharga untuk merancang strategi bisnis yang berkelanjutan.

Perubahan perilaku konsumen pascapandemi juga mempengaruhi cara mereka berbelanja online. Konsumen lebih selektif dan mencari informasi lebih banyak sebelum memutuskan membeli. Mereka menghargai kejujuran dan transparansi dari penjual. Pengalaman berbelanja yang nyaman dan terintegrasi menjadi faktor pembeda. Motivasi, nilai yang dirasakan, suasana, serta pengalaman sebelumnya turut memengaruhi niat konsumen untuk kembali berkunjung atau melakukan pembelian ulang (Fahriza & Darmawan, 2025). UMKM yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini akan lebih berhasil mempertahankan pelanggan (Rimadhani et al., 2024). Kajian tentang ketiga strategi ini menjadi semakin relevan untuk membantu UMKM bersaing di pasar digital.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis secara teoretis pengaruh strategi diferensiasi melalui keberagaman produk UMKM dan penguatan kepercayaan melalui transparansi produsen terhadap retensi pelanggan toko online. Selain itu, kajian ini bertujuan untuk menelaah peran kemudahan integrasi dengan media sosial untuk memperkuat retensi pelanggan. Analisis difokuskan pada mekanisme psikologis dan praktis yang mendasari hubungan antara ketiga strategi dengan loyalitas konsumen. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah memperkaya literatur pemasaran digital dan kewirausahaan dengan perspektif retensi pelanggan pada UMKM. Kontribusi praktisnya menjadi landasan bagi pelaku UMKM untuk merancang strategi diferensiasi, transparansi, dan integrasi media sosial yang efektif untuk mempertahankan pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Keberagaman produk menjadi strategi diferensiasi yang efektif bagi UMKM di pasar digital. Produk yang bervariasi memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen dan meningkatkan peluang mereka menemukan barang sesuai kebutuhan. Konsumen cenderung lebih sering mengunjungi toko yang menawarkan banyak pilihan karena mereka bisa mendapatkan berbagai kebutuhan dalam satu tempat. Mehta et al. (2026) menyatakan bahwa diferensiasi produk menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. UMKM yang mampu menawarkan variasi produk unik yang tidak dimiliki pesaing akan lebih mudah memenangkan hati konsumen

Transparansi produsen merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, terutama dalam transaksi online. Konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung sebelum melakukan pembelian, sehingga mereka sangat bergantung pada informasi yang disediakan oleh penjual. Transparansi mengenai bahan baku, proses produksi, serta kebijakan penjualan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi yang jelas dan jujur mampu mengurangi ketidakpastian serta risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi (Wicaksana et al., 2025). Selain itu, keterbukaan produsen dalam menyampaikan informasi produk juga menjadi bentuk tanggung jawab terhadap perlindungan konsumen (Mustika et al., 2023; Noor et al., 2023).

Kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan dalam bisnis online. Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman positif yang berulang dan didukung oleh kebijakan yang jelas dari penjual. Kebijakan pengembalian barang serta garansi yang transparan dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan memberikan rasa aman dalam bertransaksi. Konsumen yang merasa dilindungi cenderung lebih berani melakukan pembelian dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang (Azzaakiyyah & Rijal, 2025). Hubungan kepercayaan yang kuat antara penjual dan konsumen juga dapat mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang terhadap suatu produk atau merek (Kumar & Bobade, 2024).

Integrasi toko online dengan media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital UMKM. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform interaksi antara penjual dan konsumen. Konsumen dapat melihat produk, membaca ulasan, bertanya langsung kepada penjual, serta melakukan transaksi tanpa harus berpindah platform. Kemudahan ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien bagi konsumen (Sibghatullah et al., 2025). Selain itu, kehadiran UMKM yang aktif

di media sosial dapat meningkatkan visibilitas bisnis serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal (Pradana et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun sebagai studi pustaka dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis secara teoretis strategi diferensiasi melalui keberagaman produk UMKM, penguatan kepercayaan melalui transparansi produsen, dan kemudahan integrasi dengan media sosial terhadap retensi pelanggan toko online. Sebagaimana dijelaskan oleh Walliman (2021), penelitian kepustakaan merupakan strategi investigasi yang mengandalkan sumber-sumber tertulis sebagai data utama, memungkinkan peneliti untuk membangun pemahaman konseptual tanpa harus melakukan pengumpulan data lapangan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak memahami dinamika pemasaran digital UMKM dari berbagai perspektif teoretis yang telah dikembangkan dalam literatur kewirausahaan dan perilaku konsumen. Kata kunci yang digunakan dalam penelusuran mencakup product differentiation, product variety, MSME, trust building, producer transparency, social media integration, customer retention, online store, e-commerce, loyalty dalam berbagai kombinasi untuk menjamin cakupan yang luas dan representatif.

Prosedur penelusuran dan seleksi literatur dalam studi ini mengacu pada kerangka rapid literature review yang dikemukakan oleh Smela et al. (2023), yang menawarkan pendekatan sistematis namun efisien untuk mensintesis bukti dari berbagai sumber. Arshed dan Danson (2015) menekankan pentingnya literature review yang mampu memetakan lanskap keilmuan, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dan membangun argumentasi teoretis yang kokoh. Stratton (2019) dalam panduannya tentang literature review menegaskan pentingnya definisi pertanyaan penelitian yang jelas, strategi pencarian terstruktur, dan kriteria seleksi eksplisit untuk menjamin kualitas dan relevansi sumber. Barry et al. (2022) melalui kerangka state-of-the-art review menekankan enam langkah sistematis untuk melakukan sintesis pengetahuan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari buku-buku teks di bidang pemasaran digital, kewirausahaan, dan perilaku konsumen, serta artikel jurnal ilmiah terindeks yang membahas secara langsung variabel-variabel yang menjadi fokus kajian. Penelusuran dilakukan pada basis data akademik bereputasi seperti Google Scholar, SINTA, Neliti, Scopus, dan Emerald Insight untuk memperoleh sumber-sumber kredibel dan relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sintesis tematik sebagaimana direkomendasikan oleh Snyder (2019, 2024) untuk merancang literature review yang memberikan kontribusi kuat. Mohajan (2018) menjelaskan bahwa dalam penelitian

kualitatif, keabsahan temuan dijaga melalui ketekunan pengamatan dan triangulasi sumber dengan membandingkan pendapat dari berbagai penulis dan tradisi keilmuan berbeda. Peneliti melakukan komparasi antarperspektif teoretis, mencari benang merah yang menghubungkan berbagai temuan, dan menyusun argumentasi koheren tentang bagaimana strategi diferensiasi produk, transparansi produsen, dan kemudahan integrasi media sosial secara bersama-sama mempengaruhi retensi pelanggan toko online UMKM. Sintesis ini diharapkan menghasilkan pemahaman baru tentang strategi efektif bagi UMKM untuk mempertahankan pelanggan di era digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Prosedur penelusuran dan seleksi literatur dalam studi ini mengacu pada kerangka rapid literature review yang dikemukakan oleh Smela et al. (2023), yang menawarkan pendekatan sistematis namun efisien untuk mensintesis bukti dari berbagai sumber. Arshed dan Danson (2015) menekankan pentingnya literature review yang mampu memetakan lanskap keilmuan, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dan membangun argumentasi teoretis yang kokoh. Stratton (2019) dalam panduannya tentang literature review menegaskan pentingnya definisi pertanyaan penelitian yang jelas, strategi pencarian terstruktur, dan kriteria seleksi eksplisit untuk menjamin kualitas dan relevansi sumber. Barry et al. (2022) melalui kerangka state-of-the-art review menekankan enam langkah sistematis untuk melakukan sintesis pengetahuan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari buku-buku teks di bidang pemasaran digital, kewirausahaan, dan perilaku konsumen, serta artikel jurnal ilmiah terindeks yang membahas secara langsung variabel-variabel yang menjadi fokus kajian. Penelusuran dilakukan pada basis data akademik bereputasi seperti Google Scholar, SINTA, Neliti, Scopus, dan Emerald Insight untuk memperoleh sumber-sumber kredibel dan relevan dengan topik penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sintesis tematik sebagaimana direkomendasikan oleh Snyder (2019, 2024) untuk merancang literature review yang memberikan kontribusi kuat. Mohajan (2018) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, keabsahan temuan dijaga melalui ketekunan pengamatan dan triangulasi sumber dengan membandingkan pendapat dari berbagai penulis dan tradisi keilmuan berbeda. Peneliti melakukan komparasi antarperspektif teoretis, mencari benang merah yang menghubungkan berbagai temuan, dan menyusun argumentasi koheren tentang bagaimana strategi diferensiasi produk, transparansi produsen, dan kemudahan integrasi media sosial secara bersama-sama mempengaruhi retensi pelanggan toko online UMKM. Sintesis ini diharapkan menghasilkan pemahaman baru tentang strategi efektif bagi UMKM untuk mempertahankan pelanggan di era digital.

Peran Diferensiasi Produk dan Transparansi Produsen dalam Retensi Pelanggan

Keberagaman produk menjadi strategi diferensiasi yang efektif bagi UMKM di pasar digital. Produk yang bervariasi memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen dan meningkatkan peluang mereka menemukan barang sesuai kebutuhan. Konsumen cenderung lebih sering mengunjungi toko yang menawarkan banyak pilihan karena mereka bisa mendapatkan berbagai kebutuhan dalam satu tempat. Mehta et al. (2026) menyatakan bahwa diferensiasi produk menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. UMKM yang mampu menawarkan variasi produk unik yang tidak dimiliki pesaing akan lebih mudah memenangkan hati konsumen.

Keberagaman produk yang dikelola secara strategis menjadi langkah awal bagi UMKM untuk membangun daya tarik terhadap konsumen. Keberagaman produk mencakup kuantitas dan relevansi dengan kebutuhan target pasar. Darmawan (2023) menyatakan bahwa pemahaman mendalam tentang pasar mempengaruhi kesuksesan bisnis. UMKM perlu melakukan riset untuk memahami produk apa yang paling dicari konsumen. Variasi produk harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik segmen pasar yang dilayani. Produk yang bervariasi tetapi tidak relevan tidak akan menarik minat. Sebaliknya, variasi terbatas tetapi sangat sesuai dengan kebutuhan justru lebih efektif. Keseimbangan antara kuantitas dan kualitas variasi menjadi kunci. Kemampuan bertahan UMKM juga sangat dipengaruhi oleh kompetensi untuk mengelola strategi bisnis secara tepat (Mardikaningsih et al., 2022). Dengan demikian, sinergi antara keberagaman produk yang relevan, transparansi produsen, dan kemudahan integrasi media sosial merupakan fondasi strategis bagi UMKM untuk mempertahankan pelanggan di era digital.

Diferensiasi produk merupakan salah satu pilar utama dalam strategi UMKM untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Ketika konsumen dihadapkan pada ratusan pilihan toko online, kemampuan UMKM menawarkan sesuatu yang berbeda menjadi penentu apakah konsumen akan bertahan atau beralih ke kompetitor. Diferensiasi tidak hanya terbatas pada ragam produk yang ditawarkan, tetapi juga mencakup berbagai aspek nilai tambah yang menciptakan keunikan di mata konsumen. Diferensiasi produk juga dapat dicapai melalui inovasi dalam desain, kemasan, atau fitur tambahan. Sidqi et al. (2024) menyatakan bahwa inovasi produk meningkatkan daya saing. UMKM dapat menciptakan produk dengan ciri khas yang sulit ditiru pesaing. Kemasan menarik dan informatif juga menjadi pembeda. Label produk yang jelas dan sesuai regulasi turut memperkuat kepercayaan serta menciptakan persaingan usaha yang sehat di marketplace (Purwanto et al., 2023). Produk yang dikemas dengan baik mencerminkan profesionalisme dan

meningkatkan nilai di mata konsumen. Inovasi berkelanjutan menjaga produk tetap relevan dan menarik di tengah perubahan selera pasar. Konsumen yang melihat UMKM terus berinovasi akan merasa bahwa mereka berurusan dengan bisnis yang serius dan berkelanjutan. Upaya diferensiasi yang konsisten, ketika dipadukan dengan transparansi produsen yang membangun kepercayaan dan kemudahan integrasi media sosial yang menciptakan kenyamanan, membentuk ekosistem belanja online yang mampu membuat konsumen merasa puas dan enggan berpindah ke tawaran lain.

Transparansi produsen merupakan elemen krusial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di era belanja online. Ketika konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau menyentuh produk secara langsung sebelum membeli, informasi yang akurat dan jujur menjadi satu-satunya jembatan yang menghubungkan mereka dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk juga berperan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Safirah et al., 2025). Pada persaingan digital yang semakin ketat, konsumen cenderung memilih penjual yang terbuka dan komunikatif karena mereka merasa lebih aman dan percaya untuk melakukan transaksi. Transparansi produsen tentang bahan baku, proses produksi, dan kebijakan penjualan membangun fondasi kepercayaan yang kokoh. Konsumen online tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung sebelum membeli. Mereka mengandalkan informasi yang disediakan penjual untuk menilai kualitas. Wicaksana et al. (2025) menyatakan bahwa transparansi meningkatkan kepercayaan konsumen. Informasi tentang asal-usul produk, bahan yang digunakan, dan proses pembuatan memberikan keyakinan bahwa produk aman dan berkualitas. Perlindungan terhadap peredaran produk ilegal atau berbahaya juga menjadi bagian penting dari tanggung jawab pelaku usaha untuk menjaga keselamatan konsumen (Mustika et al., 2023; Noor et al., 2023). Produsen yang terbuka tentang kelebihan dan kekurangan produk juga lebih dipercaya daripada yang hanya menonjolkan sisi positif. Keterbukaan yang konsisten ini, ketika dipadukan dengan keberagaman produk yang relevan dan kemudahan integrasi media sosial, menciptakan pengalaman berbelanja yang membuat konsumen merasa dihargai dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Kepercayaan konsumen terhadap penjual online tidak terbangun secara instan, melainkan melalui serangkaian pengalaman positif yang diperkuat oleh kebijakan yang jelas dan berpihak pada pembeli. Dalam ekosistem digital di mana risiko ketidaksesuaian produk selalu ada, konsumen mencari jaminan bahwa mereka tidak akan dirugikan ketika terjadi masalah. Kebijakan purna jual yang transparan menjadi salah satu indikator utama yang digunakan konsumen untuk menilai kredibilitas dan komitmen UMKM terhadap kepuasan pelanggan. Transparansi tentang kebijakan pengembalian barang dan garansi juga penting untuk

membangun kepercayaan. Menurut Azzaakiyyah dan Rijal (2025), kebijakan yang jelas mengurangi risiko yang dirasakan konsumen. Konsumen ingin tahu apa yang terjadi jika produk tidak sesuai atau rusak. Kebijakan pengembalian yang mudah dan transparan memberikan rasa aman. Konsumen yang tahu bahwa mereka dapat mengembalikan produk jika ada masalah akan lebih berani membeli. Kepercayaan ini mendorong pembelian ulang karena konsumen merasa dilindungi. Tanggung jawab hukum atas produk cacat dan kompensasi kepada konsumen juga menjadi bagian dari perlindungan yang harus dipahami pelaku usaha (Marsal et al., 2025). Perlindungan yang dirasakan konsumen melalui kebijakan transparan ini, ketika bersinergi dengan keberagaman produk yang relevan dan kemudahan integrasi media sosial, membentuk fondasi kokoh bagi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Transparansi dalam komunikasi operasional menjadi aspek yang sama pentingnya dengan transparansi produk untuk membangun kepercayaan konsumen. Konsumen online tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli kepastian dan keandalan layanan yang menyertainya. Ketika UMKM mampu mengelola ekspektasi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai ketersediaan barang dan estimasi pengiriman, mereka menunjukkan profesionalisme dan menghargai waktu serta kepercayaan yang telah diberikan pelanggan. Transparansi juga mencakup komunikasi yang jujur tentang ketersediaan stok dan waktu pengiriman. Menurut Nuraini dan Darmawan (2024), orientasi kewirausahaan yang mencakup kejujuran dalam berbisnis mempengaruhi kinerja. Konsumen kecewa ketika memesan produk yang ternyata tidak tersedia atau pengiriman terlambat tanpa pemberitahuan. UMKM yang transparan tentang stok dan kendala pengiriman akan lebih dihargai. Perlindungan data pribadi konsumen dan hak privasi dalam layanan digital juga menjadi faktor penting untuk membangun rasa aman (Mujisulistyo et al., 2024; Oluwatosin, 2024). Komunikasi proaktif ketika terjadi masalah menunjukkan tanggung jawab. Konsumen yang diperlakukan dengan jujur akan memaafkan kesalahan dan tetap loyal. Kejujuran dan komunikasi proaktif ini, ketika dijalankan secara konsisten bersama dengan keberagaman produk yang relevan dan kemudahan integrasi media sosial, memperkuat ikatan emosional konsumen dan mendorong mereka untuk terus memilih UMKM tersebut di tengah banyaknya alternatif yang tersedia.

Transparansi yang dibangun UMKM bukan sekadar strategi jangka pendek untuk menarik konsumen, melainkan investasi jangka panjang yang membentuk fondasi loyalitas yang kokoh. Ketika konsumen merasakan konsistensi kejujuran dalam setiap interaksi, mereka tidak lagi memandang UMKM sekadar sebagai penyedia produk, tetapi sebagai mitra bisnis yang memiliki integritas dan nilai-nilai yang sejalan dengan preferensi pribadi mereka. Hubungan emosional yang terbentuk dari pengalaman positif berulang ini menciptakan ikatan

yang jauh lebih kuat dibandingkan sekadar hubungan transaksional biasa. Hubungan antara transparansi dan loyalitas bersifat jangka panjang. Kumar dan Bobade (2024) menemukan bahwa ekosistem digital yang transparan mendorong pertumbuhan. Konsumen yang merasa diperlakukan jujur akan mengembangkan ikatan emosional dengan merek. Mereka tidak hanya membeli produk tetapi juga mendukung nilai-nilai yang diusung UMKM. Ulasan konsumen di platform digital juga berperan untuk membentuk persepsi daya saing produk dan strategi manajemen usaha (Negara et al., 2021). Loyalitas ini bertahan bahkan ketika ada tawaran harga lebih murah dari pesaing. Konsumen rela membayar lebih untuk keamanan dan kenyamanan berbisnis dengan penjual terpercaya. Penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran digital juga memiliki dampak positif untuk membantu kemudahan konsumen (Sinambela & Darmawan, 2022). Ikatan emosional yang terbentuk melalui transparansi ini, ketika dipadukan dengan keberagaman produk yang relevan dan kemudahan integrasi media sosial, menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang membuat konsumen tetap setia meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan di pasar digital.

Keberhasilan UMKM untuk mempertahankan pelanggan tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh sinergi antar strategi yang saling memperkuat. Keberagaman produk yang relevan berfungsi sebagai pintu masuk yang menarik konsumen, namun tanpa transparansi yang membangun kepercayaan, minat awal tersebut sulit dikonversi menjadi loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, transparansi tanpa didukung variasi produk yang memadai juga tidak cukup untuk membuat konsumen bertahan karena mereka tetap membutuhkan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan yang terus berkembang. Aspek etika dalam hubungan bisnis, termasuk kemitraan dan sistem waralaba, juga menunjukkan bahwa fondasi moral berpengaruh terhadap kinerja usaha (Putra & Wibowo, 2023; Putra et al., 2022). Hubungan antara transparansi dan loyalitas bersifat jangka panjang. Kumar dan Bobade (2024) menemukan bahwa ekosistem digital yang transparan mendorong pertumbuhan. Konsumen yang merasa diperlakukan jujur akan mengembangkan ikatan emosional dengan merek. Mereka membeli produk sekaligus mendukung nilai-nilai yang diusung UMKM. Loyalitas ini bertahan bahkan ketika ada tawaran harga lebih murah dari pesaing. Konsumen rela membayar lebih untuk keamanan dan kenyamanan berbisnis dengan penjual terpercaya. Interaksi antara diferensiasi produk dan transparansi menciptakan sinergi yang memperkuat retensi. Produk bervariasi dan inovatif menarik minat awal. Transparansi membangun kepercayaan yang membuat konsumen merasa aman. Darmawan et al. (2023) menyatakan bahwa kombinasi faktor internal dan eksternal menentukan kesuksesan. UMKM yang mampu menghadirkan produk unggulan sekaligus membangun reputasi transparan akan memiliki keunggulan

kompetitif. Konsumen tidak mudah berpindah karena mereka mendapatkan nilai lebih dari sekadar produk. Faktor keberagaman produk yang inovatif dan transparansi yang konsisten ini, ketika diintegrasikan dengan kemudahan akses melalui media sosial, menciptakan ekosistem belanja yang lengkap di mana konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya, aman bertransaksi, dan nyaman dalam setiap interaksi sehingga membangun fondasi retensi pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

Keberhasilan UMKM untuk mempertahankan pelanggan di pasar digital bergantung pada kemampuan mereka membangun ekosistem belanja yang tidak hanya menarik secara produk, tetapi juga aman dan nyaman secara pengalaman. Ketiga pilar strategi keberagaman produk, transparansi, dan kemudahan integrasi media sosial bekerja secara simultan menciptakan nilai yang sulit ditiru pesaing. Konsumen modern tidak lagi sekadar mencari produk dengan harga termurah, melainkan menginginkan pengalaman berbelanja yang memuaskan secara menyeluruh, mulai dari variasi pilihan, kejelasan informasi, hingga kemudahan akses. Faktor gaya hidup, citra merek, dan minat beli ulang juga memperkuat keputusan pembelian dalam konteks pasar yang kompetitif (Putri & Darmawan, 2025; Nahar et al., 2025). Retensi pelanggan toko online UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan diferensiasi produk dan membangun kepercayaan melalui transparansi. Syarkani (2025) menemukan bahwa pendekatan strategis dalam manajemen diperlukan untuk menghadapi persaingan. UMKM yang berhasil dalam kedua aspek ini akan menikmati loyalitas pelanggan yang tinggi. Konsumen kembali membeli dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini menjadi pemasaran gratis yang sangat efektif. Siklus positif ini memperkuat posisi UMKM di pasar digital yang kompetitif. Kombinasi antara diferensiasi produk yang menarik, transparansi yang membangun kepercayaan, dan integrasi media sosial yang memudahkan akses menciptakan fondasi kokoh bagi loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi organik yang lahir dari kepuasan konsumen.

Kontribusi Kemudahan Integrasi Media Sosial terhadap Retensi Pelanggan

Integrasi toko online dengan media sosial telah menjadi kebutuhan mendasar dalam ekosistem digital modern. Media sosial bukan lagi sekadar saluran promosi tetapi telah berkembang menjadi platform interaksi dan transaksi yang utuh. Konsumen dapat melihat produk, membaca ulasan, bertanya langsung kepada penjual, dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi yang mereka gunakan sehari-hari. Sibghatullah et al. (2025) menyatakan bahwa pengalaman digital yang mulus meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudahan transaksi melalui media sosial mengurangi gesekan dalam proses pembelian.

Konsumen tidak perlu berpindah-pindah platform yang memakan waktu dan tenaga. Kemudahan penggunaan sistem digital juga berkontribusi pada meningkatnya niat perilaku konsumen untuk menggunakan layanan berbasis teknologi (Kemarauwana & Darmawan, 2020). Pengalaman berbelanja yang nyaman mendorong mereka untuk kembali.

Keberadaan UMKM di media sosial telah bergeser dari sekadar kebutuhan menjadi keharusan strategis untuk mempertahankan pelanggan di era digital. Konsumen saat ini menghabiskan sebagian besar waktu mereka di berbagai platform media sosial, menjadikan ruang tersebut sebagai titik sentuh utama yang menentukan persepsi pertama hingga keputusan pembelian ulang. Kemudahan integrasi antara toko online dan media sosial menciptakan ekosistem berbelanja yang seamless, di mana konsumen dapat beralih dari penemuan produk hingga transaksi tanpa hambatan berarti. Penggunaan teknologi juga perlu memperhatikan prinsip etika dan tanggung jawab agar kepercayaan publik tetap terjaga (Radjawane & Mardikaningsih, 2022). Dalam ekosistem ini, kehadiran UMKM yang terencana dan responsif menjadi pembeda utama di tengah banjirnya penawaran kompetitor. Pemanfaatan media sosial untuk toko online UMKM memerlukan strategi yang terencana. Pradana et al. (2024) menyatakan bahwa kehadiran aktif di media sosial meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen. Akun media sosial yang dikelola dengan baik menampilkan produk secara menarik, memberikan informasi lengkap, dan merespons pertanyaan dengan cepat. Konsumen merasa diperhatikan dan dihargai. Interaksi yang responsif membangun hubungan personal antara penjual dan pembeli. Hubungan personal ini menjadi faktor penting dalam retensi karena konsumen enggan meninggalkan penjual yang sudah mereka kenal. Kehadiran aktif dan responsif di media sosial ini, ketika dilandasi oleh pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital, menciptakan ikatan personal yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang sekaligus membedakan UMKM dari pesaing yang hanya mengandalkan pendekatan transaksional.

Fitur-fitur transaksional yang terus dikembangkan oleh platform media sosial membuka peluang baru bagi UMKM untuk memamerkan produk secara lebih profesional dan meyakinkan. Kemudahan integrasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memberikan konsumen akses terhadap informasi lengkap yang mereka butuhkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen dapat melihat foto produk berkualitas, membaca deskripsi detail, mengetahui harga transparan, serta mengakses ulasan dari pembeli sebelumnya, tingkat ketidakpastian yang selama ini menjadi hambatan dalam belanja online berkurang secara signifikan. Fitur-fitur yang tersedia di media sosial seperti Instagram Shopping, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop memudahkan UMKM memamerkan

produk mereka. Menurut Chasanah et al. (2022), kehadiran di platform digital memperluas jangkauan pasar. UMKM dapat menampilkan katalog produk dengan foto menarik, deskripsi jelas, dan harga transparan. Konsumen dapat melihat produk dengan detail dan membandingkan dengan penawaran lain. Fitur ulasan dan rating membantu konsumen baru menilai kredibilitas toko. Ulasan pelanggan online terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform digital (Riski & Darmawan, 2025). Semakin lengkap informasi yang tersedia, semakin besar kepercayaan konsumen untuk membeli. Perlindungan konsumen terhadap produk kedaluwarsa dan barang hilang dalam proses distribusi juga menjadi bagian penting untuk menjaga kepercayaan publik (Sumito et al., 2024; Supriyanto et al., 2023). Kelengkapan informasi dan kemudahan akses melalui fitur-fitur media sosial ini bersinergi dengan transparansi produsen untuk membangun kepercayaan, sekaligus melengkapi keberagaman produk dengan presentasi visual yang menarik, sehingga menciptakan pengalaman belanja terintegrasi yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang.

Kemudahan integrasi dengan media sosial membuka dimensi baru dalam strategi pemasaran UMKM yang tidak dapat dicapai melalui kanal konvensional. Sifat media sosial yang sangat visual dan interaktif memungkinkan UMKM menyampaikan nilai produk secara lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan katalog biasa. Ketika konsumen dapat melihat langsung bagaimana produk dibuat, bagaimana cara menggunakannya, atau bagaimana pengalaman konsumen lain, jarak psikologis antara penjual dan pembeli yang selama ini menjadi tantangan dalam belanja online semakin mengecil. Kemampuan UMKM memanfaatkan konten visual secara kreatif menjadi faktor penentu untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Integrasi media sosial juga memungkinkan UMKM memanfaatkan konten visual dan video untuk menarik perhatian. Menurut Lidyawati et al. (2024), konten kreatif di media sosial meningkatkan minat konsumen. Video pendek yang menunjukkan proses produksi, cara penggunaan produk, atau testimoni pengguna memberikan gambaran nyata tentang produk. Konsumen dapat melihat langsung kualitas dan keunggulan produk. Konten visual juga lebih mudah diingat dibandingkan teks biasa. Konsumen yang terkesan dengan konten akan mengingat toko tersebut ketika membutuhkan produk serupa. Konten visual yang kreatif dan autentik ini, ketika dipadukan dengan keberagaman produk yang ditawarkan, menciptakan daya tarik ganda yang tidak hanya memudahkan konsumen mengenali keunggulan produk tetapi juga membangun brand recall yang kuat sehingga konsumen secara spontan mengingat UMKM tersebut saat kebutuhan muncul kembali.

Kekuatan media sosial untuk mempercepat penyebaran informasi secara organik menjadi keuntungan kompetitif yang signifikan bagi UMKM dalam upaya mempertahankan pelanggan. Ketika konsumen puas dengan pengalaman berbelanja, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada jaringan sosial mereka, menciptakan efek domino yang sulit dicapai melalui iklan berbayar. Rekomendasi dari konsumen yang puas memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi di mata calon pembeli baru karena dianggap sebagai ulasan jujur tanpa kepentingan komersial. UMKM yang terintegrasi dengan baik di media sosial dapat memanfaatkan fenomena ini dengan memudahkan konsumen untuk menandai, menyebut, atau membagikan pengalaman mereka secara langsung. Kemudahan berbagi informasi di media sosial menciptakan efek viral yang menguntungkan UMKM. Yusuf et al. (2025) menyatakan bahwa rekomendasi dari konsumen lain sangat berpengaruh. Media sosial memfasilitasi penyebaran rekomendasi ini dengan cepat. Konsumen yang puas dapat membagikan pengalaman mereka kepada teman dan pengikut. Postingan tentang produk berkualitas atau pengalaman berbelanja menyenangkan menjadi iklan gratis yang efektif. UMKM yang aktif di media sosial lebih mudah memanfaatkan efek ini karena konsumen dapat dengan mudah menandai akun mereka dalam postingan. Efek viral dari rekomendasi konsumen ini memperkuat siklus positif retensi pelanggan, di mana konsumen lama menjadi advokat merek yang menarik konsumen baru, sementara konsumen baru yang datang melalui rekomendasi cenderung memiliki tingkat kepercayaan awal yang lebih tinggi dan potensi loyalitas yang lebih besar.

Kemudahan integrasi media sosial tidak hanya berhenti pada fungsi promosi dan penyebaran informasi, tetapi juga mencakup aspek layanan pelanggan yang menjadi fondasi hubungan jangka panjang. Fitur komentar dan pesan langsung memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang personal dan responsif, menciptakan pengalaman berbelanja yang terasa manusiawi meskipun dilakukan secara digital. Ketika konsumen dapat bertanya langsung dan mendapatkan jawaban cepat dari penjual, mereka merasa dihargai sebagai individu bukan sekadar angka penjualan. Interaksi personal ini membangun ikatan emosional yang sulit digantikan oleh toko online besar yang cenderung menggunakan sistem layanan pelanggan otomatis. Interaksi dua arah melalui fitur komentar dan pesan langsung memungkinkan UMKM membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen. Margareta dan Darmawan (2025) menyatakan bahwa komunikasi personal mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen dapat bertanya tentang detail produk, ketersediaan stok, atau rekomendasi sesuai kebutuhan. Validitas dan kekuatan kontrak elektronik juga menjadi bagian penting untuk memberikan perlindungan hukum pada transaksi digital (Sulaiman et al., 2023).

Penjual yang responsif dan ramah untuk menjawab menciptakan kesan positif. Konsumen merasa bahwa penjual peduli pada mereka, bukan sekadar mengejar keuntungan. Hubungan personal ini memperkuat loyalitas karena konsumen enggan mencari penjual lain yang belum mereka kenal. Komunikasi personal yang responsif melalui media sosial ini melengkapi pilar keberagaman produk dan transparansi, menciptakan ekosistem hubungan yang utuh di mana konsumen tidak hanya mendapatkan produk yang sesuai dan informasi yang jujur, tetapi juga merasa memiliki koneksi personal yang membuat mereka betah dan loyal dalam jangka panjang.

Kemudahan integrasi dengan media sosial memberikan keuntungan strategis bagi UMKM yang tidak hanya terbatas pada fungsi pemasaran, tetapi juga mencakup aspek konsistensi kehadiran di benak konsumen. Dalam ekosistem digital yang penuh dengan informasi dan gangguan, konsumen cenderung mengingat merek yang secara rutin muncul dalam linimasa mereka dengan konten yang relevan dan menarik. Konsistensi untuk mengelola media sosial menjadi faktor kunci yang menentukan apakah suatu UMKM tetap relevan atau tenggelam di antara ribuan kompetitor. Kehadiran yang terjadwal dan terencana memastikan bahwa konsumen tidak melupakan keberadaan toko tersebut, terutama ketika mereka sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Konsistensi untuk mengelola media sosial juga penting untuk mempertahankan minat konsumen. Menurut Izza dan Darmawan (2025), konsumen mencari informasi terkini sebelum memutuskan pembelian. UMKM yang rutin memposting konten baru, menginformasikan produk terbaru, dan memberikan update tentang promo akan selalu muncul dalam linimasa konsumen. Kehadiran yang konsisten menjaga ingatan konsumen tentang toko tersebut. Konsumen yang sering melihat konten dari suatu toko akan lebih mudah mengingatnya ketika membutuhkan produk. Kebiasaan ini membangun top of mind yang menguntungkan. Konsistensi kehadiran di media sosial ini, ketika dijalankan dengan konten yang relevan dan menarik, memperkuat pilar keberagaman produk dengan memastikan bahwa variasi produk yang ditawarkan selalu terkomunikasikan kepada konsumen, sekaligus membangun kebiasaan positif yang membuat toko UMKM menjadi pilihan utama yang spontan muncul dalam pikiran konsumen.

Lebih dari sekadar saluran promosi, integrasi media sosial yang optimal memungkinkan UMKM menjalankan fungsi riset pasar secara real-time dengan biaya minimal. Interaksi yang terjadi di kolom komentar, pesan langsung, serta respons terhadap konten memberikan data berharga tentang preferensi, keinginan, dan keluhan konsumen yang tidak selalu dapat diperoleh melalui metode riset formal. Ketika UMKM mampu membaca sinyal-sinyal pasar ini dan meresponsnya dengan penyesuaian strategi, mereka menunjukkan kemampuan adaptif

yang menjadi ciri bisnis berorientasi pelanggan. Konsumen yang melihat masukan mereka direspons akan merasa memiliki hubungan timbal balik yang memperkuat ikatan emosional. Integrasi media sosial juga memudahkan UMKM melakukan riset pasar sederhana. Akses dan kemampuan untuk menggunakan layanan berbasis teknologi juga dipengaruhi oleh tingkat inklusivitas digital (Ramle & Mardikaningsih, 2022). Darmawan (2019) menyatakan bahwa pemahaman pasar penting untuk kesuksesan bisnis. Melalui media sosial, UMKM dapat melihat produk apa yang paling banyak disukai, komentar apa yang muncul, dan tren apa yang sedang berkembang. Informasi ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi produk dan pemasaran. UMKM yang responsif terhadap masukan konsumen akan lebih mampu memenuhi harapan mereka. Konsumen merasa didengarkan dan dihargai, yang memperkuat loyalitas. Kemampuan melakukan riset pasar sederhana melalui media sosial ini bersinergi dengan pilar transparansi, karena konsumen melihat bahwa UMKM tidak hanya mendengar masukan mereka tetapi juga secara terbuka menyesuaikan diri berdasarkan kebutuhan yang terungkap, menciptakan siklus perbaikan berkelanjutan yang membuat konsumen merasa menjadi bagian dari perkembangan bisnis.

Fungsi media sosial sebagai saluran layanan pelanggan yang efektif menjadi pelengkap ketiga pilar strategi retensi pelanggan secara utuh. Kemudahan konsumen untuk menyampaikan keluhan, pertanyaan, atau masukan melalui jalur yang sama dengan interaksi sosial mereka sehari-hari menciptakan pengalaman layanan yang seamless dan tidak merepotkan. Kecepatan dan profesionalisme untuk menangani masalah menjadi momen kritis yang dapat mengubah konsumen yang kecewa menjadi advokat merek yang justru lebih loyal. Penanganan yang baik juga bersifat publik, memberikan sinyal positif kepada konsumen lain tentang komitmen UMKM terhadap kepuasan pelanggan. Media sosial juga berfungsi sebagai saluran layanan pelanggan yang efektif. Menurut Indarto et al. (2023), UMKM perlu membangun reputasi positif. Keluhan atau pertanyaan konsumen dapat ditangani dengan cepat melalui pesan langsung. Penanganan cepat dan profesional mengubah pengalaman negatif menjadi positif. Konsumen yang masalahnya diselesaikan dengan baik justru menjadi lebih loyal. Mereka menghargai upaya penjual untuk memperbaiki kesalahan. Layanan pelanggan yang baik di media sosial juga dilihat oleh konsumen lain, membangun reputasi toko secara keseluruhan. Layanan pelanggan yang responsif dan profesional melalui media sosial ini menjadi perekat yang menyatukan keberagaman produk, transparansi informasi, dan kemudahan akses ke dalam satu kesatuan pengalaman berbelanja yang utuh, di mana konsumen tidak hanya mendapatkan produk berkualitas dan informasi jujur, tetapi juga jaminan bahwa mereka akan diperlakukan dengan baik bahkan ketika terjadi masalah.

Kemudahan integrasi dengan media sosial memberikan UMKM alat yang ampuh untuk mempertahankan pelanggan. Kalan (2025) menekankan pentingnya adaptasi teknologi. UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial secara optimal akan memiliki keunggulan kompetitif. Konsumen yang terbiasa dengan kemudahan berinteraksi dan bertransaksi melalui media sosial akan sulit berpindah ke toko yang kurang responsif. Loyalitas terbangun dari kenyamanan, kepercayaan, dan hubungan personal yang terjalin. Media sosial menjadi jembatan yang menghubungkan UMKM dengan konsumen secara lebih dekat dan personal. Keunggulan inilah yang sulit ditiru oleh kompetitor dan menjadi fondasi retensi jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kajian ini menyimpulkan bahwa retensi pelanggan toko online UMKM dipengaruhi oleh tiga strategi utama: diferensiasi melalui keberagaman produk, penguatan kepercayaan melalui transparansi produsen, dan kemudahan integrasi dengan media sosial. Keberagaman produk yang relevan dengan kebutuhan pasar menciptakan daya tarik dan mendorong eksplorasi konsumen. Produk bervariasi memberikan lebih banyak pilihan dan meningkatkan peluang konsumen menemukan barang sesuai kebutuhan. Transparansi produsen tentang bahan baku, proses produksi, kebijakan penjualan, dan komunikasi jujur membangun fondasi kepercayaan yang kokoh. Konsumen yang percaya merasa aman dan nyaman bertransaksi. Kemudahan integrasi dengan media sosial menciptakan pengalaman berbelanja mulus, interaksi personal, dan layanan responsif yang memperkuat hubungan dengan konsumen. Ketiga strategi ini saling melengkapi dan bersama-sama menciptakan ekosistem yang mendorong konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

Temuan kajian ini mengandung implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, hasil analisis memperkaya literatur pemasaran digital dan kewirausahaan dengan perspektif retensi pelanggan pada UMKM yang selama ini kurang mendapat perhatian dibandingkan studi pada perusahaan besar. Pendekatan ini melengkapi pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di sektor usaha mikro. Secara praktis, bagi pelaku UMKM, implikasi utamanya adalah perlunya investasi dalam pengembangan produk bervariasi yang sesuai kebutuhan target pasar. Transparansi harus menjadi nilai inti dalam setiap komunikasi dan kebijakan bisnis. Integrasi dengan media sosial perlu dikelola secara aktif dan responsif. Bagi pendamping UMKM dan pembuat kebijakan, diperlukan program pelatihan dan pendampingan yang fokus pada ketiga aspek ini untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital.

Saran untuk pelaku UMKM hendaknya melakukan riset sederhana untuk memahami produk apa yang paling dicari dan dibutuhkan target pasar sebagai dasar pengembangan variasi produk. Transparansi tentang bahan baku, proses produksi, dan kebijakan penjualan perlu dikomunikasikan secara jelas melalui deskripsi produk dan konten media sosial. Pengelolaan media sosial harus dilakukan secara konsisten dengan konten menarik, respons cepat terhadap pertanyaan, dan interaksi personal dengan konsumen. UMKM perlu memanfaatkan fitur-fitur e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial untuk memudahkan transaksi. Pelatihan dan pendampingan UMKM dari pemerintah dan institusi terkait perlu memasukkan materi tentang strategi diferensiasi produk, transparansi bisnis, dan optimalisasi media sosial. Penelitian lanjutan disarankan untuk menguji secara empiris model interaksi antarvariabel melalui survei pada pelaku UMKM dan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Alfiyah, S., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Juridical analysis of the responsibility of cosmetic manufacturers for the halal needs of Muslim consumers. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(2), 44–50.
- Ali, E. M., Dirgantara, F., & Darmawan, D. (2024). Legal protection of consumers in online transactions: A case study of online fraud in Indonesia. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(3), 27–38.
- Ali, R., & Darmawan, D. (2023). Big data management optimization for managerial decision making and business strategy. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 139–144.
- Amin, M. N., Herisasono, A., Mujito, Khayru, R. K., & Zakki, M. (2023). Legal protection of consumers in online transactions for counterfeit halal products on e-commerce platforms. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 53–58.
- Arshed, N., & Danson, M. (2015). The literature review. In *Research methods for business and management: A guide to writing your dissertation* (pp. 31–49). Goodfellow Publishers. <https://doi.org/10.23912/978-1-910158-51-7-2790>
- Azzaakiyyah, H. K., & Rijal, S. (2025). Integration of discount strategies, digital promotion, and customer engagement in enhancing MSME competitiveness in the e-commerce ecosystem during Ramadan. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 3(1), 330–337. <https://doi.org/10.61100/tacit.v3i1.256>
- Barry, E. S., Merkebu, J., & Varpio, L. (2022). State-of-the-art literature review methodology: A six-step approach for knowledge synthesis. *Perspectives on Medical Education*, 11(5), 281–288. <https://doi.org/10.1007/S40037-022-00725-9>
- Basri, M. A., Siradjuddin, S., & Sudirman, S. (2023). Utilization of digital technology-based marketing for the development of micro, small and medium enterprises. <https://doi.org/10.55980/ebasr.v2i2.71>
- Cahyani, Y. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh persepsi risiko terhadap minat membeli emas. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).

- Chasanah, U., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Halizah, S. N. (2022). Strategi peningkatan kinerja bisnis kuliner melalui optimalisasi kualitas produk dan kualitas pelayanan. *At-Tasyri: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 85–100. <https://doi.org/10.55380/tasyri.v3i01.695>
- Darmawan, D. (2019). Profesionalisme, motivasi berprestasi, komitmen organisasi dan pengaruhnya terhadap intensi berwirausaha. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 3(3), 344–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2019.v3.i3.4167>
- Darmawan, D. (2023). Strategi modal intelektual untuk mencapai kinerja bisnis yang unggul: Pengamatan UKM di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 76–85. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i2.103>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Putra, A. R., Retnowati, E., Munir, M., & Arifin, S. (2023). Tinjauan strategis: Pengaruh keunggulan kompetitif dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM dalam konteks pasar yang kompetitif. *Terapan Informatika Nusantara*, 3(10), 427–436. <https://doi.org/10.47065/tin.v3i10.4135>
- Fahriza, F., & Darmawan, D. (2025). The effect of waiting time, accessibility, perception of risk, and feeling benefit on the intention to reuse Halodoc app. *Jurnal Pamator*, 18(1), 37–47. <https://doi.org/10.21107/pamator.v18i1.29414>
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of e-service quality to repurchase intention with mediation of customer satisfaction: Study of online shopping through marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93–106.
- Gani, A., Darmawan, D., & Irfan, M. (2025). Youth social mobility in the gig economy and digital platform work. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 7(1), 35–43.
- Hakiky, S. F., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Juridical analysis of halal certification provisions for MSMEs in the act. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 35–40.
- Halizah, S. N., Gardi, B., & Rojak, J. A. (2023). The role of universities in fostering microenterprise growth. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 3(1), 79–92.
- Hardyansah, R., & Putra, A. R. (2023). Building regional economic stability through effective legal protection for micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 15–22.
- Hariyanti, S., & Kristanti, D. (2024). Digital transformation in MSMEs: An overview of challenges and opportunities in adopting digital technology. *Jurnal Manajemen Bisnis Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.8766>
- Indarto, T., Negara, D. S., & Darmawan, D. (2023). Legal frameworks for mitigating monopoly practices adverse to MSMEs in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 1–8.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The potential of social media as a means of online business promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45–49. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>
- Irfansyah, M. F., Darmawan, D., & Hardiyansah, R. (2024). Implementation of the principle of good faith in contract performance. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(2), 51–56.
- Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga terhadap minat beli makanan: Literature review. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 4(1).

- Jahroni, J., & Sinambela, E. A. (2021). The effect of relational benefits on satisfaction in online sales of batik products in micro, small and medium businesses in East Java. *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 37–46.
- Jannah, Z., Jazuli, M. F., Anjanarko, T. S., Darmawan, D., Masithoh, N., Chasanah, U., & Ernawati, E. (2023). Pendampingan digital marketing UMKM budidaya jamur tiram putih di Desa Jumputrejo. *Economic Xilena Abdi Masyarakat*, 1(2), 1–6.
- Kahfi, A. D., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Effectiveness of monitoring the use of food additives in consumer health protection in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 59–64.
- Kalan, H. D. (2025). Strategic symbiosis: Integrating generative AI into marketing decision making frameworks. *National Journal of Research in Marketing, Finance & HRM*, 91.
- Kemarauwana, M., & Darmawan, D. (2020). Perceived ease of use contribution to behavioral intention in digital payment. *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 1–4.
- Kumar, K. N., & Bobade, V. M. (2024). Open network for digital commerce (ONDC): Developing business models of MSMEs and agriculture. *Vinimaya*, 44(4), 17–29.
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23–48. <https://doi.org/10.26458/jedep.v7i1.571>
- Pramadhika, M. R., Nisa, S., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. E. (2025). Strategi branding produk UMKM melalui optimalisasi digital marketing dan media sosial di era transformasi digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah dan Pajak*, 2(3), 28–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Priambodo, A. (2024). Reseller loyalty as an asset for MSMEs: An analysis of product quality and consumer demand. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 643–652. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.848>
- Putri, A. P. S., & Darmawan, D. (2025). A literature study: The influence of lifestyle on fashion purchasing decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 3(1), 85–96. <https://doi.org/10.20961/meister.v3i1.2083>
- Smela, B., Toumi, M., Świerk, K., Francois, C., Biernikiewicz, M., Clay, E., & Boyer, L. (2023). Rapid literature review: Definition and methodology. *Journal of Market Access & Health Policy*, 11(1), 2241234. <https://doi.org/10.1080/20016689.2023.2241234>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Snyder, H. (2024). Designing the literature review for a strong contribution. *Journal of Decision Systems*, 33(4), 551–558. <https://doi.org/10.1080/12460125.2023.2197704>
- Stratton, S. J. (2019). Literature reviews: Methods and applications. *Prehospital and Disaster Medicine*, 34(4), 347–349. <https://doi.org/10.1017/S1049023X19004588>
- Suroso, E., Azis, F. N., & Andriani, A. (2025). Social commerce and promotional strategies in MSMEs: How economic conditions shape purchase frequency. <https://doi.org/10.32424/icsema.1.1.252>
- Syarkani, Y. (2025). Digital business model innovation for MSMEs in Indonesia's creative economy era: A strategic management approach. *Lex Localis: Journal of Local Self-Government*, 23(10). <https://doi.org/10.52152/801404>

- Walliman, N. (2021). *Research methods: The basics* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003141693>
- Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh word of mouth (WOM) terhadap minat beli makanan. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 105–118. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i3.887>