



Digital Marketing Practices and Sales Turnover in Micro-Retail: A Qualitative Case Study of Ramadhani Cell

Abdul Hakim^{1*}, Abu Bakar², Muh. Nur³, Asraf Yunus⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari,
Kendari, Indonesia

*Penulis Korespondensi: abuplanet85@gmail.com

Received: 12/08/2026 | Accepted: 16/09/2026 | Publication: 05/10/2026

Abstract: Digital marketing is increasingly important for micro-retailers, yet social-media presence does not automatically translate into sales revenue. This study examines how customer-facing digital marketing practices support sales-related outcomes at Ramadhani Cell, a micro-retailer of smartphones, accessories, and repair services. A descriptive qualitative case-study design was employed using interviews, observation, and documentation, with source, technique, and time triangulation and an interactive process of data reduction, display, and conclusion drawing. The empirical analysis retains four dimensions used in the field study: interactivity, informativeness, personalization, and trendiness. The findings show that Instagram facilitates rapid two-way communication and product updates; informative photo/video content reduces customer search effort; personalized responses and feedback strengthen perceived relevance; and monitoring marketplaces, competitors, and customer input supports trend sensing. These practices are associated with customer engagement, demand formation, and sales activity, but the available turnover figures—IDR 428 million in October, IDR 534 million in November, and IDR 490 million in December 2024—combine online and offline transactions and therefore do not establish a causal digital-marketing effect. Digital promotion also creates advertising and content-related costs, so turnover should not be conflated with profit. The study contributes a feature-to-revenue conversion perspective in which digital marketing creates commercial value through engagement, information quality, market sensing, and relevance, while conversion depends on managerial digital capability and measurement discipline.

Keywords: XX



Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Hakim, A., Bakar, A., Nur, M., & Yunus, A. (2026). Digital marketing practices and sales turnover in micro-retail: A qualitative case study of Ramadhani Cell. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 6(5), 2673-2686. <https://doi.org/10.53625/jirk.v6i5.13327>

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah cara usaha kecil menjangkau pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mengonversi informasi menjadi transaksi. Pada small and medium-sized enterprises (SMEs), digitalisasi berhubungan dengan kinerja keuangan ketika teknologi didukung sumber daya dan kemampuan organisasi yang memadai (Eller et al., 2020). Media sosial menjadi salah satu jalur yang relatif mudah diakses karena dapat menurunkan hambatan komunikasi dan memperluas kontak dengan pelanggan; studi pada SMEs menunjukkan bahwa adopsi social media marketing berkaitan dengan business performance, sales, customer connection, dan kemampuan memahami kebutuhan pasar

(Chatterjee & Kar, 2020; Qalati et al., 2021). Bukti Indonesia juga menunjukkan bahwa digitalisasi dapat mengubah fungsi penjualan, kanal distribusi, dan business model SMEs ketika pelaku usaha mampu menyesuaikan tingkat kematangan digital dengan sumber daya yang tersedia (Priyono et al., 2020).

Namun, teknologi tidak menghasilkan kinerja secara otomatis. Literatur digital transformation menekankan bahwa SMEs membutuhkan digital marketing capabilities, kemampuan belajar, market sensing, dan pengelolaan hubungan pelanggan agar teknologi dapat dikonversi menjadi nilai (Wang, 2020; Garzoni et al., 2020; Matarazzo et al., 2021). Kompetensi digital individu dan organisasi juga menentukan kemampuan SMEs merespons perubahan pasar dan mengembangkan inovasi (Scuotto et al., 2021; Tortora et al., 2021). Dalam konteks lingkungan yang volatil, kapabilitas digital dan relasional memperkuat agility yang selanjutnya berkaitan dengan kinerja finansial dan inovasi (Troise et al., 2022). Kajian sistematis terbaru menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital SMEs bergantung pada kesesuaian strategi, pembelajaran berkelanjutan, kapabilitas, kesiapan manajerial, serta kemampuan mengelola keterbatasan sumber daya (Sagala & Óri, 2024; Kallmuenzer et al., 2025; Elsa et al., 2025).

Pada tingkat customer-facing, efektivitas social media marketing sangat ditentukan oleh karakter aktivitas yang dirasakan pelanggan. Studi tentang social-media advertising menunjukkan bahwa informativeness, interactivity, relevance, credibility, dan kreativitas dapat membentuk sikap terhadap iklan dan purchase intention, sementara irritation dapat mengurangi efektivitas komunikasi digital (Sharma et al., 2022; Chen et al., 2023; Hassan, 2024). Personalisasi dapat meningkatkan relevansi dan purchase intention, tetapi juga dapat memunculkan intrusiveness sehingga diperlukan keseimbangan antara relevansi, transparansi, dan kenyamanan pelanggan (Lee et al., 2022; Chandra et al., 2022). Pada konteks smartphone, customisation, interactivity, dan trendiness berkaitan dengan relationship equity, brand equity, dan purchase intention, sehingga dimensi tersebut sangat dekat dengan karakter produk yang dijual Ramadhani Cell (Jiang et al., 2024).

Social media marketing juga bekerja melalui mekanisme engagement dan kemampuan menjual. Penggunaan media sosial dapat mendukung prospecting, proactive servicing, customer digital engagement, dan selling performance ketika media digunakan secara strategis, bukan sekadar sebagai tempat mempublikasikan promosi (Bowen et al., 2021; Chaker et al., 2022). Pada tingkat perusahaan, penggunaan media sosial sebagai bagian dari market-sensing dan customer-linking capabilities berhubungan dengan marketing dan financial performance (Tajvidi & Karami, 2021; Cao & Weerawardena, 2023). Homburg dan Wielgos (2022) bahkan menunjukkan bahwa digital marketing capabilities memberi nilai tambahan bagi firm performance di luar kemampuan pemasaran konvensional. Karena itu, kualitas pengelolaan saluran digital menjadi mekanisme penting yang menjembatani aktivitas media sosial dan hasil bisnis.

Hubungan antara engagement dan revenue, bagaimanapun, tidak bersifat otomatis. Matosas-López (2024) menunjukkan bahwa customer engagement di media sosial dapat memprediksi operating revenue ketika social-media management dilakukan secara profesional dan terintegrasi dengan aktivitas digital marketing lainnya; ketika pengelolaannya tidak terspesialisasi, hubungan tersebut menjadi jauh lebih lemah. Temuan

ini konsisten dengan bukti bahwa strategi digital marketing yang lebih terstruktur meningkatkan performance SMEs (Wu et al., 2024), sedangkan digital capabilities dan digital orientation memperkuat entrepreneurial performance serta kesiapan SMEs mengalokasikan sumber daya untuk transformasi (Kim & Jin, 2024; Escoz Barragan & Becker, 2025). Pada Indonesia, social media marketing berpengaruh terhadap kinerja MSMEs, tetapi efek tersebut tetap bergantung pada adopsi, kemampuan internal, dan orientasi pasar (Tatik & Setiawan, 2025; Hidayati et al., 2025).

Ramadhani Cell merupakan usaha yang bergerak pada penjualan smartphone, aksesoris, dan layanan reparasi perangkat telekomunikasi. Naskah penelitian mencatat bahwa toko berdiri sejak 2019 dan menggunakan media digital—khususnya Instagram—untuk komunikasi, promosi, pembaruan produk, dan interaksi dengan pelanggan. Data omzet yang tersedia menunjukkan Rp428.000.000 pada Oktober 2024, Rp534.000.000 pada November 2024, dan Rp490.000.000 pada Desember 2024. Angka tersebut merupakan gabungan transaksi online dan offline, sehingga perubahan omzet tidak dapat diatribusikan secara langsung kepada digital marketing. Justru kondisi ini menimbulkan pertanyaan yang lebih substantif: melalui mekanisme apa praktik digital marketing membantu membentuk engagement, informasi pasar, relevansi penawaran, permintaan, dan aktivitas penjualan pada sebuah micro-retailer?

Literatur terdahulu telah membuktikan hubungan antara digitalization, social-media adoption, marketing capability, dan SME performance melalui survei dan model kuantitatif (Eller et al., 2020; Chatterjee & Kar, 2020; Homburg & Wielgos, 2022; Wu et al., 2024). Studi lain menelaah interactivity, trendiness, personalization, advertising value, brand equity, dan purchase intention pada konteks konsumen yang lebih luas (Chetioui et al., 2021; Fetais et al., 2023; Kumar & Hsieh, 2024; Hanaysha & Alhyasat, 2025). Akan tetapi, masih terbatas pemahaman kualitatif tentang bagaimana fitur-fitur customer-facing tersebut dijalankan secara simultan pada micro-retail yang memiliki keterbatasan sumber daya dan bagaimana pelaku usaha menghubungkannya dengan demand, pricing, biaya promosi, dan sales turnover. Kesenjangan ini penting karena omzet merupakan gross sales revenue, bukan laba; peningkatan transaksi digital dapat sekaligus meningkatkan biaya promosi dan operasional.

Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut melalui feature-to-revenue conversion perspective. Kebaruannya bukan pada klaim bahwa digital marketing meningkatkan omzet, melainkan pada penjelasan proses bagaimana empat praktik yang telah digunakan dalam penelitian lapangan—interactivity, informativeness, personalization, dan trendiness—menciptakan customer engagement, perceived relevance, market sensing, dan demand generation yang kemudian dapat mendukung sales activity. Perspektif ini juga menempatkan digital marketing capability sebagai kondisi organisasi yang menentukan apakah engagement benar-benar dapat dikonversi menjadi hasil komersial (Wang, 2020; Homburg & Wielgos, 2022; Cao & Weerawardena, 2023). Dengan positioning tersebut, penelitian bertujuan menganalisis praktik pemasaran digital Ramadhani Cell dan menjelaskan keterkaitannya dengan mekanisme pembentukan omzet secara lebih hati-hati dan kontekstual.

Kerangka Analitik

Kerangka analitik mempertahankan empat dimensi empiris yang digunakan dalam

penelitian lapangan. Yadav dan Rahman (2017) mengembangkan pengukuran social media marketing activities yang mencakup informativeness, interactivity, personalization/customization, trendiness, dan word of mouth; penelitian ini mempertahankan empat dimensi yang benar-benar muncul dalam pengumpulan dan analisis data. Keempat dimensi diposisikan sebagai praktik customer-facing yang bekerja melalui mekanisme engagement, information quality, perceived relevance, dan market sensing sebelum terkait dengan demand dan sales turnover. Biaya pemasaran diperlakukan sebagai trade-off komersial, bukan sebagai komponen omzet.

Tabel 1. Kerangka analitik feature-to-revenue conversion

Praktik digital	Mekanisme utama	Outcome antara	Implikasi terhadap omzet
Interactivity	Komunikasi dua arah, feedback, respons cepat	Customer engagement dan relationship quality	Mengurangi friction dalam pencarian informasi dan proses pembelian
Informativeness	Informasi produk, harga, foto/video, update	Information quality dan pengurangan search cost	Mendukung evaluasi produk dan purchase consideration
Personalization	Respons sesuai kebutuhan, feedback, review	Perceived relevance dan kedekatan pelanggan	Mendukung repeat purchase dan conversion, dengan risiko intrusiveness
Trendiness	Pemantauan marketplace, pesaing, produk terbaru	Market sensing dan product-market fit	Mendukung demand generation dan pengelolaan assortment

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Toko Ramadhani Cell. Desain ini dipertahankan karena tujuan penelitian bukan mengestimasi besaran efek kausal digital marketing terhadap omzet, melainkan memahami praktik, pengalaman, dan mekanisme yang menghubungkan aktivitas digital dengan interaksi pelanggan dan aktivitas penjualan. Konteks kasus mencakup usaha ritel smartphone, aksesoris, dan reparasi yang menggunakan Instagram sebagai kanal digital utama.

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Bukti wawancara yang tersedia mencakup perspektif pimpinan/pengelola, karyawan, dan pelanggan; kutipan lapangan yang terdokumentasi dilakukan antara lain pada 16 April 2025 dan 19 April 2025. Naskah penelitian tidak mendokumentasikan secara rinci jumlah final informan dan durasi setiap wawancara, sehingga penelitian ini tidak menambahkan angka yang tidak tersedia. Observasi digunakan untuk memahami aktivitas akun Instagram, bentuk interaksi, pembaruan produk, dan praktik penyampaian informasi, sedangkan dokumentasi digunakan untuk menguatkan informasi usaha dan omzet.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu sebagaimana dinyatakan dalam desain penelitian. Analisis mengikuti model interaktif berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Pada tahap reduksi, data dikodekan ke dalam empat kategori utama—interactivity, informativeness, personalization, dan trendiness—serta tiga kategori outcome komersial yang muncul dalam data, yaitu pricing, demand, dan marketing cost. Pada tahap penyajian, bukti wawancara dan observasi dibandingkan antarkategori untuk mengidentifikasi pola hubungan. Kesimpulan kemudian dibangun dengan membandingkan pola empiris tersebut

dengan literatur digital marketing dan SME performance 2020–2025.

Interpretasi dilakukan secara non-kausal. Data omzet Oktober–Desember 2024 merupakan total transaksi toko dari kanal online dan offline sehingga tidak memungkinkan channel attribution. Oleh karena itu, omzet digunakan sebagai konteks kinerja aktual, sedangkan kontribusi digital marketing ditafsirkan melalui mekanisme yang didukung data kualitatif—engagement, information access, personalization, market sensing, demand, dan biaya promosi—bukan sebagai estimasi efek bersih digital marketing terhadap revenue.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konfigurasi Praktik Pemasaran Digital

Temuan menunjukkan bahwa Instagram menjadi kanal utama yang menghubungkan toko dengan pelanggan. Praktik digital yang ditemukan tidak berdiri sendiri, tetapi membentuk konfigurasi yang saling memperkuat. Interactivity memungkinkan pertukaran pesan dan feedback; informativeness menyediakan informasi produk dan update; personalization menyesuaikan respons terhadap kebutuhan; sedangkan trendiness membantu toko membaca perubahan produk dan preferensi pasar. Konfigurasi tersebut konsisten dengan pandangan bahwa digital marketing yang efektif merupakan kombinasi capability, content, relationship management, dan market sensing, bukan sekadar aktivitas posting (Wang, 2020; Matarazzo et al., 2021; Homburg & Wielgos, 2022; Cao & Weerawardena, 2023).

Tabel 2. Ringkasan temuan empiris dan interpretasi

Tema	Bukti empiris utama	Interpretasi	Literatur pembanding
Interactivity	Instagram/DM memudahkan komunikasi, pertanyaan produk, pengantaran, dan feedback pelanggan.	Mengurangi communication friction dan memperkuat customer engagement.	Chatterjee & Kar (2020); Bowen et al. (2021); Chaker et al. (2022); Hassan (2024)
Informativeness	Foto/video singkat, update produk, informasi cepat, dan penggunaan metrik platform disebut sebagai bagian evaluasi.	Meningkatkan information quality dan mengurangi search cost pelanggan.	Sharma et al. (2022); Chen et al. (2023); Hanaysha & Alhyasat (2025)
Personalization	Pengelola menggunakan feedback, review, respons terhadap masalah, dan pendekatan personal untuk memahami kebutuhan.	Meningkatkan perceived relevance dan hubungan pelanggan, tetapi harus menghindari intrusiveness.	Lee et al. (2022); Chandra et al. (2022); Fetais et al. (2023)
Trendiness	Marketplace, pesaing, masukan pelanggan, dan produk smartphone terbaru digunakan untuk membaca tren.	Berfungsi sebagai market-sensing mechanism dan mendukung product-market fit.	Jiang et al. (2024); Cao & Weerawardena (2023); Wu et al. (2024); Hidayati et al. (2025)

Interactivity sebagai Mekanisme Engagement dan Service Responsiveness

Interactivity terlihat paling kuat pada penggunaan Instagram sebagai kanal percakapan. Pimpinan menilai fitur digital mempermudah komunikasi mengenai produk dan pengantaran, sedangkan pelanggan menyatakan respons melalui Instagram cukup cepat dan membantu mengurangi kesalahan informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai service interface, bukan hanya promotional display. Hal tersebut sejalan dengan Chatterjee dan Kar (2020), yang menunjukkan bahwa social media adoption membantu SMEs membangun koneksi dengan pelanggan dan meningkatkan sales-related

outcomes, serta Bowen et al. (2021) dan Chaker et al. (2022), yang menemukan bahwa social-media use dapat meningkatkan customer servicing, digital engagement, dan selling performance.

Secara teoritis, interactivity menciptakan nilai ketika respons pelanggan masuk kembali ke proses pemasaran. Hassan (2024) menemukan bahwa interactivity merupakan prediktor penting respons positif terhadap social-media advertising, sedangkan Hanaysha dan Alhyasat (2025) menunjukkan bahwa interactivity meningkatkan perceived value dalam konteks retail. Dengan demikian, nilai interactivity pada Ramadhani Cell tidak hanya terletak pada kecepatan balasan, tetapi pada kemampuannya menghasilkan feedback yang dapat digunakan untuk memperbaiki informasi, penawaran, dan layanan. Ini mendukung feature-to-revenue conversion perspective: engagement menjadi mekanisme antara aktivitas digital dan potensi transaksi, bukan outcome akhir itu sendiri.

Informativeness, Information Quality, dan Purchase Consideration

Dimensi informativeness muncul melalui penyajian foto atau video produk, pembaruan informasi, serta kemampuan pelanggan memperoleh detail tambahan melalui direct message. Pimpinan juga menyebut penggunaan informasi performa pada Instagram untuk mengevaluasi konten. Secara substantif, praktik ini mengurangi biaya pencarian informasi bagi pelanggan dan memungkinkan perbandingan produk sebelum keputusan pembelian. Sharma et al. (2022) menunjukkan bahwa informativeness merupakan salah satu prediktor terkuat advertising value, sedangkan Chen et al. (2023) menemukan bahwa informativeness bekerja bersama credibility dan emotional appeal dalam membentuk evaluasi iklan dan purchase intention. Hassan (2024) juga menegaskan kontribusi informativeness terhadap sikap positif pada iklan sosial media.

Bagi ritel smartphone, kualitas informasi memiliki arti khusus karena produk memiliki spesifikasi, variasi model, dan harga yang mudah dibandingkan. Karena itu, informasi yang konsisten tentang model, spesifikasi, harga, garansi, stok, serta layanan purna jual dapat menjadi conversion-supporting capability. Temuan ini juga konsisten dengan Homburg dan Wielgos (2022) yang menempatkan digital marketing capability sebagai kemampuan yang memberikan nilai kinerja ketika informasi digital diintegrasikan dengan proses pemasaran, bukan ketika teknologi hanya digunakan sebagai kanal komunikasi.

Personalization: Relevansi Penawaran dan Batas Intrusiveness

Personalisasi pada Ramadhani Cell tercermin dari usaha memahami kebutuhan pelanggan melalui feedback, review, respons terhadap pertanyaan, penyelesaian masalah, dan pendekatan personal terhadap pelanggan berulang. Pelanggan yang telah berulang kali membeli juga menyatakan bahwa kedekatan personal menjadi lebih penting setelah hubungan transaksi terbentuk. Pola ini konsisten dengan literature personalized marketing yang menunjukkan bahwa penyesuaian konten dan interaksi dapat mengurangi cognitive load dan meningkatkan relevansi (Chandra et al., 2022). Dalam studi smartphone, customization bersama interactivity dan trendiness berhubungan dengan relationship equity dan purchase intention (Jiang et al., 2024).

Namun, personalisasi tidak selalu menghasilkan respons positif. Lee et al. (2022) menunjukkan adanya personalization-intrusiveness-intention trade-off: personalisasi dapat meningkatkan purchase intention, tetapi persepsi intrusiveness dapat melemahkan manfaat



tersebut. Implikasinya, Ramadhani Cell sebaiknya menggunakan data pelanggan terutama untuk relevansi layanan—misalnya preferensi merek, kisaran harga, riwayat pertanyaan, dan kebutuhan purna jual—dengan transparansi dan tanpa komunikasi yang berlebihan. Hal ini juga relevan dengan Chetioui et al. (2021), yang menunjukkan bahwa respons terhadap iklan sosial media dipengaruhi tidak hanya oleh exposure tetapi oleh bagaimana konsumen menilai nilai dan kredibilitas pesan.

Trendiness sebagai Market-Sensing Capability

Trendiness bukan sekadar mengikuti produk populer. Pengelola menjelaskan bahwa tren dibaca melalui marketplace, pengamatan terhadap pesaing, serta masukan pelanggan. Dalam konteks smartphone yang mengalami pembaruan model cepat, praktik ini berfungsi sebagai market-sensing capability. Jiang et al. (2024) menunjukkan bahwa trendiness merupakan salah satu dimensi social-media marketing yang berhubungan dengan relationship equity dan purchase intention pada konsumen smartphone. Cao dan Weerawardena (2023) juga menunjukkan bahwa strategic social-media use dapat menjadi bagian dari market-sensing capability yang kemudian memperkuat customer-linking capabilities dan financial performance.

Kemampuan membaca tren menjadi semakin penting ketika SMEs harus menyesuaikan produk, konten, dan timing dengan perubahan pasar. D'Souza et al. (2022) menunjukkan bahwa market orientation dan innovation berhubungan dengan performance pada SMEs Indonesia, sementara Wu et al. (2024) memperlihatkan bahwa strategi digital marketing dan managerial capabilities berkaitan dengan performance SMEs. Hidayati et al. (2025) menambahkan bahwa entrepreneurial dan market orientation membentuk digital marketing capabilities yang selanjutnya berhubungan dengan marketing performance. Temuan Ramadhani Cell memperlihatkan bentuk mikro dari mekanisme tersebut: marketplace, kompetitor, dan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi untuk keputusan assortment dan komunikasi produk.

Dari Engagement ke Demand dan Sales Turnover

Data omzet tiga bulan menunjukkan fluktuasi, bukan kenaikan linear. Omzet meningkat dari Oktober ke November, kemudian menurun pada Desember. Karena seluruh nilai merupakan gabungan transaksi online dan offline, data ini tidak memungkinkan kesimpulan bahwa digital marketing menyebabkan perubahan omzet. Posisi yang lebih defensibel adalah bahwa digital marketing menyediakan mekanisme yang dapat mendukung demand dan transaksi melalui akses informasi, engagement, relevance, dan market sensing. Pendekatan ini sejalan dengan Matosas-López (2024), yang menemukan bahwa engagement baru menjadi prediktor operating revenue ketika social-media management dilakukan secara profesional dan terintegrasi dengan digital marketing lainnya.

Tabel 3. Omzet Ramadhani Cell yang tersedia dalam naskah penelitian

Periode	Omzet (Rp)	Perubahan bulanan	Catatan interpretasi
Oktober 2024	428.000.000	—	Gabungan transaksi online dan offline
November 2024	534.000.000	+24,8%	Peningkatan dibanding Oktober; tidak dapat diatribusikan khusus ke digital marketing

Periode	Omzet (Rp)	Perubahan bulanan	Catatan interpretasi
Desember 2024	490.000.000	-8,2%	Penurunan dibanding November; tetap di atas Oktober

Keterkaitan social media dan performance pada SMEs juga didukung oleh Eller et al. (2020), Tajvidi dan Karami (2021), serta Tatik dan Setiawan (2025). Namun, literatur tersebut tidak membenarkan penyederhanaan bahwa setiap peningkatan aktivitas digital akan selalu menaikkan omzet. Qalati et al. (2021) menunjukkan bahwa adopsi social media dipengaruhi faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan; sementara Kallmuenzer et al. (2025) menunjukkan bahwa kemampuan, skills, dan barriers menentukan outcome digitalization. Karena itu, pada Ramadhani Cell, hubungan digital marketing–turnover lebih tepat dipahami sebagai conversion process yang membutuhkan kualitas implementasi, stok yang sesuai, pricing, respons layanan, dan kemampuan memenuhi permintaan.

Revenue–Cost Trade-off dan Digital Marketing Capability

Temuan biaya menunjukkan bahwa digital marketing menciptakan tambahan biaya promosi dan iklan. Hal ini penting karena omzet tidak identik dengan profit. Penambahan exposure digital dapat meningkatkan peluang transaksi, tetapi profitability baru membaik apabila additional revenue melebihi advertising, content, fulfillment, dan service costs. Perspektif capability membantu menjelaskan trade-off tersebut. Wang (2020) dan Homburg dan Wielgos (2022) menunjukkan bahwa digital marketing capability—bukan sekadar penggunaan alat digital—berhubungan dengan performance. Garzoni et al. (2020) dan Matarazzo et al. (2021) juga menekankan bahwa digital transformation memerlukan perubahan proses dan kemampuan penciptaan nilai.

Dari perspektif SMEs, kemampuan digital berkembang secara bertahap. Scuotto et al. (2021) menunjukkan pentingnya individual digital capabilities, Tortora et al. (2021) menekankan knowledge-based capabilities dalam digital innovation, dan Troise et al. (2022) menunjukkan bahwa digital, relational, dan innovation capabilities membentuk agility. Kim dan Jin (2024) menemukan bahwa digital capabilities meningkatkan entrepreneurial performance melalui opportunity capability. Bukti terbaru juga menunjukkan bahwa digital orientation dan kesiapan pengalokasian sumber daya menentukan kualitas perjalanan transformasi SMEs (Escoz Barragan & Becker, 2025), sedangkan systematic reviews menempatkan pembelajaran, managerial readiness, digital literacy, dan strategic alignment sebagai success factors utama (Sagala & Ōri, 2024; Elsa et al., 2025).

Bagi Ramadhani Cell, implikasinya adalah kebutuhan untuk bergerak dari aktivitas media sosial berbasis intuisi menuju sistem yang lebih terukur: content calendar, response-time target, pencatatan sumber lead, kode promosi atau tautan khusus untuk channel attribution, customer tagging yang etis, serta pencatatan advertising spend dan gross margin. Inovasi praktik tersebut relevan dengan Adam dan Alarifi (2021), yang menunjukkan bahwa innovation practices membantu performance dan survival SMEs, serta dengan Priyono et al. (2020), yang menunjukkan bahwa transformasi fungsi penjualan merupakan salah satu jalur digitalisasi SMEs Indonesia dengan tingkat kematangan digital yang berbeda.

Kontribusi Teoretis dan Implikasi Praktis

Secara teoretis, penelitian ini menawarkan tiga kontribusi. Pertama, penelitian

menggeser analisis dari channel presence menuju feature-to-revenue conversion dengan menunjukkan bahwa interactivity, informativeness, personalization, dan trendiness bekerja melalui engagement, information quality, relevance, dan market sensing. Kedua, penelitian membedakan sales turnover dari profit dan menempatkan marketing cost sebagai trade-off, sehingga hubungan digital marketing dan performance tidak direduksi menjadi narasi “lebih banyak posting berarti lebih banyak omzet”. Ketiga, penelitian mempertemukan perspektif customer-facing social-media features dengan digital marketing capability pada konteks micro-retail, sehingga menjelaskan mengapa praktik serupa dapat menghasilkan outcome berbeda bergantung pada kemampuan organisasi mengelola data, respons, konten, dan pengukuran (Homburg & Wielgos, 2022; Cao & Weerawardena, 2023; Matosas-López, 2024).

Secara praktis, Ramadhani Cell sebaiknya memprioritaskan empat agenda. Pertama, mempertahankan kecepatan interaksi tetapi mengembangkan protokol respons untuk pertanyaan harga, stok, garansi, dan reparasi. Kedua, meningkatkan informativeness melalui format yang konsisten—foto/video, spesifikasi, harga, ketersediaan, perbandingan produk, dan kebijakan purna jual. Ketiga, menggunakan personalisasi berbasis consent dan kebutuhan aktual pelanggan, bukan sekadar intensitas pesan. Keempat, mengubah trend monitoring menjadi market-sensing routine yang menggabungkan marketplace, pesaing, pertanyaan pelanggan, dan analytics. Aktivitas tersebut perlu dihubungkan dengan metrik funnel—reach, inquiry, qualified lead, order, revenue, advertising cost, dan gross margin—agar keputusan digital marketing berorientasi pada hasil komersial yang dapat diverifikasi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain studi kasus kualitatif membatasi generalisasi statistik. Kedua, naskah penelitian tidak mendokumentasikan jumlah final informan dan durasi wawancara secara rinci, sehingga auditability metode perlu diperkuat pada penelitian berikutnya. Ketiga, data omzet hanya tersedia untuk tiga bulan dan menggabungkan transaksi online serta offline; akibatnya, kontribusi digital marketing tidak dapat diisolasi. Keempat, beberapa outcome seperti conversion rate, customer acquisition cost, repeat-purchase rate, gross margin, dan return on advertising spend belum tersedia. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan mixed methods, channel attribution, longitudinal sales data, dan customer-level analytics untuk menguji mekanisme feature-to-revenue secara lebih kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital Ramadhani Cell berfungsi terutama melalui empat praktik customer-facing: interactivity, informativeness, personalization, dan trendiness. Interactivity mempercepat komunikasi dan feedback; informativeness memudahkan pelanggan mengevaluasi produk; personalization meningkatkan relevansi respons dan kedekatan pelanggan; sedangkan trendiness membantu toko membaca marketplace, pesaing, dan perubahan kebutuhan pasar. Keempat praktik tersebut membentuk engagement, information quality, perceived relevance, dan market sensing yang secara kualitatif mendukung demand dan aktivitas penjualan.

Temuan tidak mendukung klaim kausal sederhana bahwa digital marketing secara langsung meningkatkan omzet. Omzet yang tersedia berfluktuasi dari Rp428 juta pada

Oktober 2024 menjadi Rp534 juta pada November dan Rp490 juta pada Desember, serta merupakan gabungan penjualan online dan offline. Karena itu, kontribusi utama penelitian adalah feature-to-revenue conversion perspective: digital marketing menciptakan peluang komersial ketika fitur digital diubah menjadi hubungan, informasi, relevansi, dan sensing yang kemudian dikonversi melalui kemampuan organisasi menjadi transaksi. Digital promotion juga menghasilkan biaya, sehingga omzet harus dibedakan dari profit.

Ramadhani Cell disarankan membangun sistem pengelolaan digital yang lebih terukur melalui content calendar, standar response time, informasi produk dan purna jual yang konsisten, personalisasi berbasis consent, pemantauan tren yang sistematis, serta channel attribution menggunakan kode promosi, tautan khusus, atau pencatatan sumber lead. Evaluasi sebaiknya tidak berhenti pada likes atau viewers, tetapi menghubungkan engagement dengan inquiry, order, revenue, advertising cost, dan gross margin. Penelitian lanjutan perlu memperpanjang periode omzet, memisahkan kanal online dan offline, serta menggabungkan data kualitatif dengan analitik transaksi untuk menguji mekanisme konversi secara lebih kuat.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pimpinan, karyawan, dan pelanggan Toko Ramadhani Cell yang telah memberikan informasi dan pengalaman yang mendukung pelaksanaan penelitian, serta kepada Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari atas dukungan akademik selama penyusunan artikel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: The role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10, 15. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00156-6>
- Bowen, M., Lai-Bennejean, C., Haas, A., & Rangarajan, D. (2021). Social media in B2B sales: Why and when does salesperson social media usage affect salesperson performance? *Industrial Marketing Management*, 96, 166–182. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.007>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Chaker, N. N., Nowlin, E. L., Pivonka, M. T., Itani, O. S., & Agnihotri, R. (2022). Inside sales social media use and its strategic implications for salesperson-customer digital engagement and performance. *Industrial Marketing Management*, 100, 127–144. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.10.006>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chen, W.-K., Ling, C.-J., & Chen, C.-W. (2023). What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1900–1916. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0084>

- Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention—Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 220–237. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359>
- D'Souza, C., Nanere, M., Marimuthu, M., Arwani, M., & Nguyen, N. (2022). Market orientation, performance and the mediating role of innovation in Indonesian SMEs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2314–2330. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0624>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>
- Elsa, D., Indrawati, H., & Caska, C. (2025). Digital transformation in SMEs: Global maps and trends of research. *Strategy & Leadership*, 53(2), 132–159. <https://doi.org/10.1108/SL-09-2024-0104>
- Escob Barragan, K., & Becker, F. S. R. (2025). Keeping pace with the digital transformation—Exploring the digital orientation of SMEs. *Small Business Economics*, 64, 1361–1385. <https://doi.org/10.1007/s11187-024-00947-7>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25, 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Garzoni, A., De Turi, I., Secundo, G., & Del Vecchio, P. (2020). Fostering digital transformation of SMEs: A four levels approach. *Management Decision*, 58(8), 1543–1562. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2019-0939>
- Hanaysha, J. R., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Examining the effect of social media advertising features on customer perceived value and brand love in the retail industry. *Telematics and Informatics Reports*, 18, 100208. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100208>
- Hassan, H. E. (2024). Social media advertising features that enhance consumers' positive responses to ads. *Journal of Promotion Management*, 30(5), 874–900. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2318668>
- Hidayati, H. A., Astuti, E. S., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2025). The nexus between entrepreneurial and market orientation on digital marketing capabilities and marketing performance of SMEs in emerging markets. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2526150. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2526150>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Jiang, S., Al Mamun, A., & Naznen, F. (2024). Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(2), 331–352. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2022-0038>
- Kallmuenzer, A., Mikhaylov, A., Chelaru, M., & Czakon, W. (2025). Adoption and performance outcome of digitalization in small and medium-sized enterprises. *Review of Managerial Science*, 19, 2011–2038. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00744-2>
- Kim, J., & Jin, W. (2024). Impact of digital capabilities on entrepreneurial performance in SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100609. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100609>

- Kumar, S., & Hsieh, J.-K. (2024). How social media marketing activities affect brand loyalty? Mediating role of brand experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2300–2323. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0900>
- Lee, J., Kim, C., & Lee, K. C. (2022). Exploring the personalization-intrusiveness-intention framework to evaluate the effects of personalization in social media. *International Journal of Information Management*, 66, 102532. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102532>
- 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>
- Matosas-López, L. (2024). Can customer engagement in social media be used as a predictor of operating revenue in SMEs? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100380. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100380>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- 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>
- Sagala, G. H., & Őri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 22, 667–719. <https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2>
- 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>
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121731>
- 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>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Tortora, D., Chierici, R., Farina Briamonte, M., & Tiscini, R. (2021). 'I digitize so I exist': Searching for critical capabilities affecting firms' digital innovation. *Journal of Business Research*, 129, 193–204. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.048>
- Troise, C., Corvello, V., Ghobadian, A., & O'Regan, N. (2022). How can SMEs successfully navigate VUCA environment: The role of agility in the digital transformation era. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121227. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121227>
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: A relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559–577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities



in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN