

# STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KINERJA UMKM

*Digital Marketing Management Strategies as a Means to Improve the Performance of SMEs*

Evitriani<sup>1</sup>, Sri Wahyuni<sup>2</sup>, Hikmadinah<sup>3</sup>, Nursyafiqah Asri<sup>4</sup>, Annisa Rayani<sup>5</sup>

Email: [evitrianisinonom@gmail.com](mailto:evitrianisinonom@gmail.com)<sup>1</sup>, [sriwahyuni25062506@gmail.com](mailto:sriwahyuni25062506@gmail.com)<sup>2</sup>,

[ninawahid8@gmail.com](mailto:ninawahid8@gmail.com)<sup>3</sup>, [nursyafiqasri256@gmail.com](mailto:nursyafiqasri256@gmail.com)<sup>4</sup>, [annisa.rayani@icloud.com](mailto:annisa.rayani@icloud.com)<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare  
Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km.6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan Kode  
Pos 91131

## Abstrak

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam cara UMKM beroperasi dan bersaing di pasar. Penerapan strategi digital marketing menjadi sangat penting untuk meningkatkan visibilitas, efektivitas promosi, dan konektivitas dengan pelanggan secara lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang dapat dioptimalkan oleh pelaku UMKM dalam rangka mendorong pertumbuhan usaha di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka, yang mengkaji berbagai literatur, artikel ilmiah, laporan institusi, dan data sekunder terkini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang optimal melibatkan pemanfaatan mediasosial secara konsisten dan kreatif, penggunaan marketplace digital seperti Tokopedia dan Shopee untuk memperluas jangkauan pasar, penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan *visibilitas online*, serta integrasi konten pemasaran yang menarik berbasis storytelling. Tantangan utama yang dihadapi UMKM meliputi keterbatasan literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital. Penelitian ini menyarankan perlunya dukungan dari pemerintah, lembaga pelatihan, dan komunitas bisnis dalam bentuk pelatihan digital marketing, akses teknologi, dan pendampingan bisnis agar UMKM dapat mengadopsi strategi digital secara optimal dan berkelanjutan.

**Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Strategi Pemasaran, Media Sosial, Pertumbuhan Usaha.**

## Abstract

*Digital transformation has driven significant changes in how SMEs operate and compete in the market. The implementation of digital marketing strategies has become crucial for enhancing visibility, promotional effectiveness, and connectivity with a broader customer base. This study aims to analyze digital marketing strategies that SMEs can optimize to drive business growth in the digital era. This study employs a descriptive qualitative approach using a literature review method, examining various literature, scientific articles, institutional reports, and the latest secondary data. The research findings indicate that optimal digital marketing strategies involve the consistent and creative use of social media, leveraging digital marketplaces such as Tokopedia and Shopee to expand market reach, implementing Search Engine Optimization (SEO) to enhance online visibility, and integrating engaging marketing content based on storytelling. The main challenges faced by SMEs include limited digital literacy, resource constraints, and a lack of understanding of digital technology. This study suggests the need for support from the government, training institutions, and the business community in the form of digital marketing training, access to technology, and business mentoring so that SMEs can adopt digital strategies optimally and sustainably.*

**Keywords: SMEs, Digital Marketing, Marketing Strategies, Social Media**

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2023), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Kontribusi ini menegaskan

bahwa UMKM bukan sekadar pelaku usaha kecil, melainkan tulang punggung yang menopang pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus penyangga ketahanan ekonomi masyarakat, khususnya di daerah pedesaan dan sektor ekonomi kerakyatan (Kusumaningtyas Menur & Hatta Fahamsyah Mohammad, 2023).

Di samping kontribusi ekonomi, UMKM juga memiliki peran sosial yang strategis sebagai instrumen pemberdayaan masyarakat dan pendorong kemandirian ekonomi lokal (Arfianty et al., 2026). Namun demikian, di tengah arus globalisasi yang kian deras dan percepatan transformasi digital, UMKM menghadapi tantangan fundamental yang menuntut perubahan paradigma dalam pengelolaan usaha, terutama pada aspek pemasaran (Saraswati, 2019).

Pergeseran perilaku konsumen dari pola konvensional menuju pola digital menjadi fenomena yang tidak dapat diabaikan. Konsumen masa kini terbiasa mencari informasi produk melalui mesin pencari, membandingkan harga melalui platform *e-commerce*, serta berinteraksi dengan pelaku usaha melalui media sosial sebelum membuat keputusan pembelian (Az-zahra, 2021). Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk segera beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif di tengah intensitas persaingan yang semakin ketat.

Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penggunaan media cetak semakin kehilangan efektivitasnya (Saraswati, 2019). Pemasaran digital (*digital marketing*) hadir sebagai alternatif strategis yang lebih efektif dan efisien. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen tanpa batas ruang dan waktu, sekaligus membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi digital yang terukur (Kaur, 2017).

Pemasaran digital menawarkan keunggulan kompetitif yang nyata: biaya promosi yang lebih rendah, fleksibilitas pengelolaan konten dan kampanye, serta kemampuan mengukur kinerja pemasaran secara akurat melalui data dan analitik (Aditya & Rusdianto, 2023). Dengan memanfaatkan media sosial, *marketplace*, website, dan berbagai platform digital lainnya, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas pangsa pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan (Rahmah et al., 2022).

Meskipun potensinya besar, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM Indonesia belum mampu memanfaatkan digital marketing secara optimal. Berbagai kendala masih membayangi, mulai dari rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, minimnya anggaran promosi, hingga terbatasnya infrastruktur teknologi (Nurani, 2019). Kondisi ini menciptakan kesenjangan signifikan antara potensi besar digital marketing dan kapasitas implementasi UMKM, khususnya di wilayah non-perkotaan (Handayani, 2023).

Menurut Saraswati (2019), pelaku UMKM yang tidak menerapkan strategi pemasaran yang terencana cenderung melakukan promosi secara spontan, tidak fleksibel, dan tidak terarah. Kondisi inilah yang menjadi penyebab utama mengapa banyak UMKM sulit bersaing di tengah pasar yang semakin dinamis. Tanpa strategi manajemen pemasaran digital yang terarah, pemanfaatan teknologi justru berisiko menjadi tidak optimal dan tidak memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini disusun dengan tujuan mengidentifikasi, menganalisis, dan merumuskan strategi manajemen pemasaran digital yang dapat dioptimalkan oleh UMKM di Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka, artikel ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis berupa penguatan kerangka konseptual mengenai digital marketing dalam konteks UMKM, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan dalam merancang kebijakan dan program pengembangan UMKM berbasis digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memahami dan menggambarkan secara menyeluruh penerapan strategi digital marketing pada UMKM di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena sosial secara mendalam, khususnya dalam konteks perubahan perilaku konsumen dan adaptasi pelaku UMKM terhadap era digital (Nurani, 2019). Metode yang digunakan adalah studi pustaka (*library research*) dengan mengumpulkan dan menganalisis data sekunder dari berbagai sumber ilmiah yang relevan.

Sumber data bersifat sekunder, meliputi jurnal nasional dan internasional, artikel ilmiah yang telah melalui proses *peer-review*, laporan lembaga seperti Kementerian Koperasi dan UKM, serta buku-buku akademik yang membahas teori dan praktik digital marketing serta

pengembangan UMKM (Handayani, 2023). Kriteria pemilihan sumber mencakup: (1) publikasi dalam rentang lima tahun terakhir, (2) memiliki relevansi tinggi dengan topik penelitian, dan (3) diterbitkan oleh institusi atau penulis yang kredibel dan terverifikasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran referensi menggunakan mesin pencari akademik seperti *Google Scholar*, *ResearchGate*, *SINTA*, dan *Garuda*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital UMKM, meliputi: strategi media sosial, pemanfaatan *marketplace*, penggunaan *Search Engine Optimization (SEO)*, email marketing, *WhatsApp Business*, serta tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM (Aditya & Rusdianto, 2023).

Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai referensi yang berbeda guna menghindari bias dan memastikan konsistensi temuan. Seleksi literatur dilakukan secara ketat sehingga hanya data yang relevan, mutakhir, dan terpercaya yang dianalisis. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang bermakna baik secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi digital marketing UMKM di era digital (Kusumaningtyas Menur & Hatta Fahamsyah Mohammad, 2023).

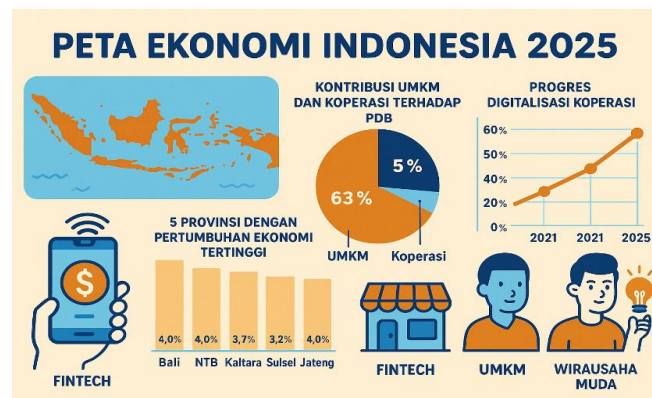
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki peran yang semakin krusial dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di Indonesia, seiring dengan percepatan transformasi digital pada sektor ekonomi (Az-zahra, 2021). Hal ini terkonfirmasi oleh data makroekonomi yang mencerminkan posisi strategis UMKM dalam perekonomian nasional serta tingkat adopsi digital yang terus meningkat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Dua gambar berikut menyajikan gambaran empiris yang mendukung temuan tersebut.

#### 1. Kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional

Berdasarkan Gambar 1 (Peta Ekonomi Indonesia Tahun 2025), UMKM memberikan kontribusi sebesar sekitar 63% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Persentase ini menempatkan UMKM sebagai aktor dominan dalam struktur perekonomian Indonesia, melampaui kontribusi sektor koperasi maupun usaha skala besar. Visualisasi tersebut juga memperlihatkan tren peningkatan progres digitalisasi pada sektor koperasi dan UMKM, yang mengindikasikan semakin besarnya peran teknologi digital dalam mendukung aktivitas ekonomi nasional (Handayani, 2023).

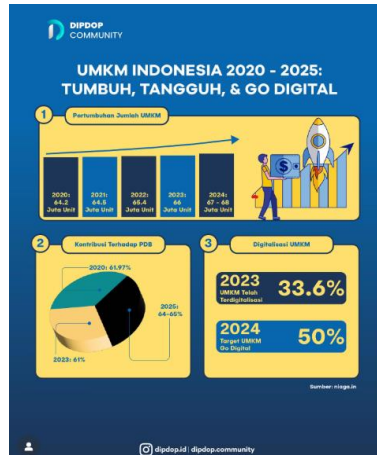


Gambar 1. Peta Ekonomi Indonesia dan Kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional (2025)

Kontribusi UMKM yang besar terhadap PDB menuntut strategi pengelolaan usaha yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Arfianty et al., 2026). Dalam konteks ini, digital marketing menjadi instrumen strategis yang krusial untuk mempertahankan dan mengakselerasi kontribusi tersebut. Pemanfaatan digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi (Kaur, 2017).

## 2. Perkembangan UMKM dan Tingkat Digitalisasi

Gambar 2 menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang relatif stabil dari tahun ke tahun, meskipun sempat mengalami fluktuasi akibat dampak pandemi COVID-19 (Churiyah et al., 2021). Yang lebih signifikan, data mengungkapkan bahwa tingkat digitalisasi UMKM pada tahun 2023 baru mencapai sekitar 33,6%, sementara target UMKM go digital pada tahun 2024 ditetapkan sebesar 50% (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Hal ini menunjukkan masih adanya kesenjangan sebesar 16,4 poin persentase antara capaian aktual dan target yang ditetapkan.



Gambar 2. Perkembangan UMKM Indonesia dan Tingkat Digitalisasi Tahun 2020–2025

## 3. Kendala Adopsi Digital Marketing

Kajian pustaka mengidentifikasi beberapa kendala utama yang menghambat adopsi digital marketing secara optimal di kalangan UMKM. Pertama, rendahnya literasi digital pelaku UMKM menyebabkan ketidakmampuan memanfaatkan platform digital secara efektif (Handayani, 2023). Kedua, keterbatasan anggaran promosi membuat sebagian besar UMKM tidak mampu berinvestasi pada strategi digital yang lebih terstruktur (Saraswati, 2019). Ketiga, minimnya pendampingan berkelanjutan menyebabkan penerapan digital marketing cenderung bersifat sporadis dan tidak terintegrasi dalam perencanaan bisnis jangka panjang (Aditya & Rusdianto, 2023). Keempat, keterbatasan infrastruktur teknologi, khususnya di wilayah non-perkotaan, menjadi hambatan struktural yang signifikan (Nurani, 2019).

## 4. Pola Implementasi Digital Marketing yang Efektif

UMKM yang berhasil mengadopsi digital marketing secara terstruktur umumnya memanfaatkan berbagai kanal digital secara terpadu. Media sosial digunakan sebagai sarana membangun citra merek dan meningkatkan interaksi pelanggan; *marketplace* memfasilitasi proses transaksi dan memperluas akses pasar; sedangkan website dan SEO berfungsi meningkatkan kredibilitas usaha dan visibilitas bisnis secara organik di ruang digital (Aditya & Rusdianto, 2023). Selain itu, pemanfaatan email marketing dan WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi personal dengan pelanggan terbukti meningkatkan retensi dan loyalitas konsumen (Suryana, 2022; Sari, 2025). Pola integrasi multi-kanal ini terbukti lebih efektif dibandingkan penggunaan platform digital secara tunggal dan tidak terencana (Churiyah et al., 2021).

### Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian, diskusi berikut menguraikan strategi digital marketing yang terbukti efektif bagi UMKM secara lebih mendalam, disertai analisis kritis terhadap peluang dan tantangan implementasinya. Pembahasan ini merujuk pada berbagai hasil kajian pustaka yang relevan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan berbasis bukti (Az-zahra, 2021; Aditya & Rusdianto, 2023).

#### 1. Media Sosial sebagai Pilar Utama Pemasaran Digital

Media sosial terbukti menjadi kanal pemasaran digital yang paling aksesibel dan efektif bagi UMKM. Kemudahan akses, biaya yang relatif rendah, serta jangkauan yang luas menjadikan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube sebagai instrumen

utama dalam strategi pemasaran digital UMKM (Rahmah et al., 2022). Instagram efektif untuk konten visual produk dengan fitur foto, *Reels*, dan tautan di bio; Facebook unggul dengan fitur Fanpage, Group, dan iklan berbayar yang tersegmentasi; sementara TikTok berkembang pesat sebagai media *short video marketing* yang mampu meningkatkan *brand awareness* secara viral di kalangan konsumen muda (Achmad et al., 2020).

Kunci keberhasilan strategi media sosial terletak pada konsistensi pengunggahan konten yang berkualitas, penggunaan *hashtag* yang relevan, serta pemanfaatan fitur analitik platform untuk memahami perilaku audiens (Rahmah et al., 2022). Pendekatan *storytelling* dalam konten terbukti meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen secara signifikan dibandingkan konten yang bersifat promosi semata (Kaur, 2017). UMKM yang mengintegrasikan strategi media sosial dengan perencanaan konten yang matang mampu membangun komunitas pelanggan yang loyal dan memperluas pasar secara organik tanpa bergantung pada iklan berbayar yang mahal (Achmad et al., 2020).

## 2. **Marketplace Digital: Akselerasi Transaksi dan Perluasan Pasar**

Pemanfaatan *marketplace* digital seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada menjadi strategi yang terbukti mampu mengakselerasi pertumbuhan UMKM. Platform ini menyediakan infrastruktur lengkap yang mencakup sistem pembayaran digital, layanan logistik terintegrasi, serta akses ke basis konsumen yang sangat besar (Fitriyana et al., 2021). UMKM tidak hanya memperoleh perluasan jangkauan pasar, tetapi juga manfaat dari data perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Churiyah et al., 2021).

Tiga program kunci yang perlu dikuatkan dalam ekosistem *marketplace* adalah: (1) penguatan kualitas produk, (2) peningkatan kualitas pelabelan dan pengemasan, serta (3) diversifikasi pemasaran berbasis digital (Churiyah et al., 2021). Implementasi ketiga program ini secara terpadu terbukti meningkatkan daya saing produk UMKM di platform digital. Selain itu, *marketplace* juga memberikan akses ke berbagai layanan pendukung seperti program promosi dan *flash sale* yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan (Fitriyana et al., 2021).

## 3. **SEO: Meningkatkan Visibilitas Organik di Era Digital**

*Search Engine Optimization* (SEO) merupakan strategi fundamental yang memungkinkan UMKM meningkatkan visibilitas website bisnis mereka secara organik di mesin pencari tanpa biaya iklan yang besar (Ningsih et al., 2022). Teknik *link* kontekstual menghubungkan kata kunci relevan dengan konten dalam website menjadi salah satu metode SEO yang efektif untuk meningkatkan relevansi dan posisi website di hasil pencarian. Bagi UMKM, penerapan SEO yang tepat merupakan investasi jangka panjang yang dapat mendatangkan trafik organik berkelanjutan, memperkuat kredibilitas bisnis, dan meningkatkan konversi penjualan (Ningsih et al., 2022).

Secara umum, SEO melibatkan penyesuaian konten, struktur, dan kata kunci situs web agar lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari (Ningsih et al., 2022). Penerapan strategi SEO yang tepat menjadi kunci bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas digital, menarik lebih banyak pelanggan baru secara organik, serta memperkuat daya saing di era ekonomi digital yang terus berkembang. Dengan biaya implementasi yang relatif terjangkau, SEO menjadi investasi yang sangat relevan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran (Saraswati, 2019; Ningsih et al., 2022).

## 4. **Email Marketing: Membangun Retensi Pelanggan yang Kuat**

Email marketing merupakan kanal pemasaran digital dengan *Return on Investment* (ROI) tertinggi. Penelitian Kanhaiya (2024) menunjukkan bahwa ROI dari email marketing dapat mencapai \$42 untuk setiap \$1 yang diinvestasikan, menjadikannya strategi yang paling efisien secara biaya. Efektivitas email marketing terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan yang dipersonalisasi (*personalized*) kepada segmen pelanggan yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan biaya yang minimal (Widagdo et al., 2025).

Dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC), email marketing berperan penting sebagai kanal yang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Widagdo et al., 2025). Penelitian Suryana (2022) menunjukkan bahwa strategi email marketing yang mencakup personalisasi pesan, penawaran eksklusif, dan jadwal pengiriman yang teratur terbukti mampu meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan, khususnya dalam sektor *e-commerce* dan UMKM. Adopsi email marketing oleh UMKM juga dipengaruhi oleh beberapa

faktor, di antaranya keterbatasan sumber daya, literasi digital, serta akses terhadap perangkat yang memadai (Handayani, 2023).

#### 5. **WhatsApp Business: Komunikasi Personal yang Efektif**

*WhatsApp Business* telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, efisien, dan adaptif bagi UMKM Indonesia (Sari, 2025). Dengan penetrasi pengguna *WhatsApp* yang sangat tinggi di Indonesia, platform ini menjadi jembatan komunikasi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen. Fitur-fitur unggulan seperti katalog produk digital, profil bisnis terverifikasi, pesan otomatis, serta sistem label pelanggan memungkinkan UMKM memberikan layanan yang lebih terstruktur dan responsif (Sari, 2025).

Komunikasi dua arah yang personal melalui *WhatsApp Business* memungkinkan UMKM memahami kebutuhan pelanggan secara real-time, merespons pertanyaan dengan cepat, dan membangun relasi yang lebih erat (Syarif et al., 2022). Integrasi *WhatsApp Business* dengan platform digital lainnya membentuk ekosistem pemasaran yang lebih luas dan terhubung, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan dan percepatan proses transaksi (Achmad et al., 2020). Pemanfaatan *WhatsApp Business* perlu terus dikembangkan melalui pelatihan yang lebih intensif kepada pelaku usaha agar dapat dioptimalkan secara berkelanjutan (Syarif et al., 2022).

#### 6. **Penguatan Kapasitas SDM sebagai Faktor Kunci**

Keberhasilan implementasi digital marketing tidak semata-mata ditentukan oleh penggunaan platform digital, tetapi sangat bergantung pada kemampuan manajerial pelaku UMKM dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi strategi pemasaran secara berkelanjutan (Aditya & Rusdianto, 2023). Tanpa peningkatan kompetensi digital, investasi pada platform dan teknologi tidak akan menghasilkan dampak yang optimal (Handayani, 2023). Penguatan kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor penentu yang tidak dapat diabaikan dalam proses transformasi digital UMKM.

Hal ini menegaskan pentingnya peran ekosistem pendukung yang terdiri dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis dalam menyediakan program pelatihan digital marketing yang terstruktur, akses terhadap teknologi yang terjangkau, serta pendampingan bisnis yang berkelanjutan (Churiyah et al., 2021; Fitriyana et al., 2021). Penelitian Handayani (2023) menunjukkan bahwa program literasi digital yang terstruktur terbukti efektif meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan berbagai platform digital secara optimal. Hanya dengan dukungan ekosistem yang solid, percepatan digitalisasi UMKM dapat terwujud secara inklusif dan merata di seluruh wilayah Indonesia.

#### 7. **Digital Marketing sebagai Transformasi Model Bisnis**

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing tidak dapat dipandang semata-mata sebagai alat promosi atau saluran penjualan tambahan. Digital marketing sesungguhnya merupakan bagian integral dari transformasi model bisnis UMKM secara menyeluruh (Az-zahra, 2021). Pemanfaatan digital marketing secara strategis memungkinkan UMKM beradaptasi dengan dinamika perubahan perilaku konsumen, meningkatkan efisiensi seluruh rantai nilai pemasaran, serta memperkuat posisi kompetitif di pasar digital yang semakin terkonsolidasi (Kaur, 2017; Aditya & Rusdianto, 2023).

Integrasi antara data empiris (Gambar 1 dan Gambar 2) dan temuan kajian pustaka secara konsisten memperkuat kesimpulan bahwa strategi digital marketing merupakan kebutuhan strategis bukan sekadar pilihan bagi UMKM Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Dengan implementasi yang terencana, didukung peningkatan literasi digital dan kolaborasi lintas sektor, digitalisasi UMKM berpotensi mendorong pertumbuhan yang lebih inklusif dan berkontribusi optimal terhadap perekonomian nasional di era digital (Churiyah et al., 2021; Handayani, 2023).

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing, kinerja, dan keberlanjutan UMKM di Indonesia. Pemanfaatan digital marketing melalui lima kanal utama media sosial, *marketplace*, website dengan SEO, *email marketing*, dan *WhatsApp Business* terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas

produk, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta mendorong efisiensi pemasaran secara keseluruhan.

Data empiris menunjukkan bahwa meskipun UMKM berkontribusi sekitar 63% terhadap PDB nasional, tingkat digitalisasinya baru mencapai 33,6% pada tahun 2023, masih jauh dari target 50% yang ditetapkan untuk tahun 2024. Kesenjangan ini mencerminkan adanya hambatan struktural yang perlu diatasi secara sistematis, termasuk rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan minimnya pendampingan berkelanjutan.

Untuk mengatasi kesenjangan tersebut, diperlukan dukungan dan kolaborasi aktif dari berbagai pemangku kepentingan pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis dalam mendorong percepatan digitalisasi UMKM. Dengan strategi yang terencana, penguatan kapasitas SDM, dan dukungan ekosistem digital yang memadai, UMKM diharapkan mampu bertransformasi dan berkontribusi lebih optimal terhadap perekonomian nasional

### Saran

Berdasarkan keterbatasan dan ruang lingkup penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan lokasi penelitian dengan melibatkan UMKM dari berbagai sektor usaha dan wilayah yang lebih beragam, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi manajemen pemasaran digital di Indonesia. Kedua, penelitian berikutnya dapat mengembangkan variabel penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keberhasilan digital marketing UMKM, seperti tingkat literasi digital pelaku usaha, kualitas konten digital, kemampuan analisis data pemasaran, serta peran teknologi berbasis kecerdasan buatan dalam pemasaran digital.

Ketiga, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan metodologi yang berbeda, seperti metode kuantitatif dengan analisis statistik yang lebih mendalam atau metode campuran (*mixed methods*), agar dapat memberikan pemahaman yang lebih kuat dan terukur mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dan daya saing UMKM. Keempat, penelitian selanjutnya juga dapat meninjau dampak jangka panjang penerapan digital marketing terhadap keberlanjutan usaha UMKM, termasuk pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan ketahanan bisnis dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha di era digital.

### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nafila, Nuryaningrum, Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(2).
- Arfianty, A., Tarawiru, Y., Yusuf, N. H., & Khaima, H. (2026). Strategi manajemen operasional, pemasaran, dan evaluasi keuangan UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi dalam meningkatkan daya saing produk tradisional di Kabupaten Barru. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 141–154.
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, XX, 77–88.
- Churiyah, M., Susanti, E., Pratikto, H., & Malang, U. N. (2021). Strategi penguatan daya saing UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Karinov*, 4(2), 129–135.
- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). Pelatihan pemanfaatan marketplace pada UMKM dalam masa COVID-19. *DEDIKASI PKM*, 2(2), 206–211.
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan kapasitas melalui program literasi digital. *Jurnal SIGNAL*, 11(1).
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism. *International Journal of Research* – GRANTHAALAYAH, 5(6), 72–77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>

- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2023). *Laporan kinerja Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023*. Kemenkop UKM.
- Krisna Kanhaiya. (2024). *Digital marketing skills at companies in European countries*. TURKU AMK.
- Kusumaningtyas Menur, & Hatta Fahamsyah Mohammad. (2023). Strategi pemasaran digital dalam pengembangan usaha UMKM ayam petelur di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237–248.
- Mariska. (2023). *Kriteria UMKM menurut peraturan baru*. Kontrak Hukum.
- Ningsih, D. H. U., Santoso, D. B., Mariana, N., & Saefurruhman. (2022). Model Search Engine Optimization (SEO) bagi UMKM untuk meningkatkan popularitas dan pengunjung website. *Jurnal SISFOKOM*, 11(3), 415–422.
- Nurani, M. (2019). Analisis faktor-faktor penghambat pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam perspektif ekonomi Islam. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan. *Jurnal BUDIMAS*, 04(01), 1–12.
- Saraswati, E. (2019). Strategi perencanaan dan biaya pemasaran yang efektif bagi UMKM mitra binaan PT. Semen Indonesia. *Journal of Dedicators Community*, 97–105. <https://doi.org/10.340001/jdc.v3i3.10>
- Sari, M. N. (2025). Implementation of WhatsApp Business-based digital marketing strategy for MSMEs in Indonesia. *JEMAK-BD*, 4(1), 137–144.
- Suryana, P. (2022). E-mail marketing strategy in increasing customer retention in e-commerce. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2168–2172.
- Syarif, Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., & Sugiyanto, A. M. (2022). Optimalisasi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) makanan dengan pemanfaatan WhatsApp. *JPMM*, 54–66.
- Widagdo, H. H., Lukito, D., & William, T. (2025). Keberlanjutan penggunaan email marketing sebagai strategi pemasaran digital untuk UMKM. *Jurnal ARIMBI (Applied Research in Management and Business)*, 5(1), 40–51.