

Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM

Yuniar Sari *¹
Ridwansyah ²
Erike Anggraeni ³

^{1,2,3} Magister Ekonomi Syariah, UIN Raden Intan Lampung, Indonesia

*e-mail: yuniarsari1996@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui studi literatur sistematis. Tujuan utama penelitian adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi pemasaran digital, menganalisis dampaknya terhadap kinerja bisnis, dan mengembangkan model konseptual strategi pemasaran digital yang adaptif bagi UMKM. Metodologi penelitian melibatkan analisis komprehensif terhadap artikel ilmiah, laporan industri, dan publikasi terkait yang diterbitkan dalam satu dekade terakhir, dengan menggunakan kerangka *Technology-Organization-Environment (TOE)*. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam adopsi pemasaran digital oleh UMKM, meskipun terdapat variasi implementasi yang dipengaruhi oleh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan. Strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM cenderung bersifat pragmatis dan berorientasi nilai, mengintegrasikan berbagai kanal digital secara selektif. Ditemukan korelasi positif antara adopsi pemasaran digital dengan peningkatan kinerja bisnis UMKM, namun juga teridentifikasi tantangan seperti kesenjangan digital dan keterbatasan sumber daya. Berdasarkan temuan ini, dikembangkan model konseptual strategi pemasaran digital adaptif yang menekankan pendekatan bertahap dan pengembangan kapabilitas dinamis. Penelitian juga menghasilkan rekomendasi kebijakan untuk mendukung akselerasi adopsi pemasaran digital, meliputi program pelatihan, insentif fiskal, dan pengembangan infrastruktur digital inklusif. Kesimpulannya, meskipun pemasaran digital menawarkan peluang signifikan bagi UMKM, diperlukan pendekatan yang terstruktur dan dukungan ekosistem yang komprehensif untuk memaksimalkan manfaatnya. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengeksplorasi implikasi tren teknologi baru terhadap strategi pemasaran digital UMKM.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Digital, UMKM

Abstract

This study analyzes digital marketing strategies in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through a systematic literature review. The primary objectives of the research are to identify the factors influencing the adoption of digital marketing, analyze its impact on business performance, and develop a conceptual model of adaptive digital marketing strategies for MSMEs. The research methodology involves a comprehensive analysis of scholarly articles, industry reports, and related publications from the past decade, using the *Technology-Organization-Environment (TOE)* framework. The findings reveal a significant increase in digital marketing adoption by MSMEs, although the implementation varies due to technological, organizational, and environmental factors. Effective digital marketing strategies for MSMEs tend to be pragmatic and value-oriented, selectively integrating various digital channels. A positive correlation was found between the adoption of digital marketing and improved business performance in MSMEs, though challenges such as digital gaps and resource limitations were also identified. Based on these findings, a conceptual model of adaptive digital marketing strategies was developed, emphasizing a phased approach and the development of dynamic capabilities. The study also provides policy recommendations to support the acceleration of digital marketing adoption, including training programs, fiscal incentives, and the development of inclusive digital infrastructure. In conclusion, while digital marketing offers significant opportunities for MSMEs, a structured approach and comprehensive ecosystem support are necessary to maximize its benefits. Further research is needed to explore the implications of new technological trends on MSMEs' digital marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy, Digital, MSMEs

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung secara eksponensial telah mengakibatkan perubahan paradigma dalam lanskap bisnis kontemporer, dengan implikasi signifikan terhadap entitas usaha dari berbagai skala, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital telah menjadi imperatif bagi UMKM untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks (Wulandari & Prasetya, 2023). Pemasaran digital menawarkan sejumlah keunggulan komparatif bagi UMKM, meliputi ekspansi jangkauan pasar, efisiensi biaya operasional, serta kapabilitas personalisasi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif. Namun demikian, adopsi dan implementasi strategi pemasaran digital yang efektif masih menjadi tantangan substansial bagi mayoritas UMKM, yang disebabkan oleh berbagai faktor limitatif seperti keterbatasan sumber daya, asimetri informasi terkait teknologi digital, serta kesulitan dalam melakukan evaluasi dan pengukuran efektivitas strategi pemasaran digital yang diimplementasikan (Sifwah et al., 2024).

Strategi pemasaran digital pada UMKM semakin mengemuka mengingat kontribusi vital sektor ini terhadap perekonomian nasional. UMKM berperan sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi melalui penyerapan tenaga kerja yang substansial dan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Oleh karena itu, upaya sistematis untuk meningkatkan kapabilitas dan daya saing UMKM melalui optimalisasi pemasaran digital merupakan agenda krusial yang memerlukan perhatian dari berbagai pemangku kepentingan (Riska Amalia et al., 2023). Strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM dapat menghasilkan insights strategis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan entitas terkait lainnya dalam merancang dan mengimplementasikan program-program yang terukur dan terarah untuk mendukung akselerasi transformasi digital UMKM (Cheren & Haryanto, 2022).

Adanya tren global terkait digitalisasi ekonomi dan revolusi industri 4.0. Dalam paradigma baru ini, UMKM dituntut untuk melakukan adaptasi cepat guna mengkapitalisasi peluang yang muncul dari transformasi digital. Analisis mendalam terhadap strategi pemasaran digital pada UMKM dapat berkontribusi dalam identifikasi best practices, elaborasi kendala-kendala implementatif, serta formulasi solusi inovatif yang aplikabel untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM (Agustin et al., 2023). Urgensi penelitian ini semakin dipertegas oleh fakta bahwa banyak UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa hingga tahun 2023, hanya sekitar 30% UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk mereka. Angka ini mengindikasikan adanya kesenjangan digital yang signifikan yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Zuliawati Zed et al., 2024).

Mengingat dinamika pasar yang terus berevolusi dan akselerasi perkembangan teknologi, analisis strategi pemasaran digital pada UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan dan sistematis. Hal ini esensial untuk memastikan UMKM dapat mempertahankan relevansi dan daya kompetitif dalam ekosistem pasar global yang semakin terdigitalisasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang saat ini diimplementasikan oleh UMKM di Indonesia, dengan fokus pada efektivitas, efisiensi, dan dampaknya terhadap performa bisnis.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur sistematis untuk menganalisis strategi pemasaran digital pada UMKM. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengintegrasikan dan mensintesis temuan-temuan dari berbagai sumber literatur yang relevan, sehingga memungkinkan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis terhadap artikel-artikel ilmiah, laporan penelitian, buku teks, dan publikasi resmi dari lembaga-lembaga terkait yang diterbitkan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Sumber-sumber literatur diidentifikasi melalui basis data akademik terkemuka seperti *publish or perish* dan Google Scholar,

dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang relevan seperti "digital marketing strategy", "SMEs", "e-commerce adoption", dan "digital transformation". Seleksi literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan sebelumnya, meliputi relevansi dengan topik penelitian, metodologi yang digunakan, dan kualitas publikasi.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan sintesis naratif, yang melibatkan proses coding, kategorisasi, dan interpretasi terhadap temuan-temuan dari literatur yang terpilih. Metode analisis ini memungkinkan identifikasi tema-tema utama, pola-pola, serta kesenjangan dalam pengetahuan terkait strategi pemasaran digital pada UMKM. Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber data, di mana temuan-temuan dari berbagai jenis literatur (misalnya, artikel jurnal, laporan industri, dan studi kasus) dibandingkan dan diintegrasikan. Selain itu, proses peer review internal dilakukan untuk memastikan objektivitas dan keakuratan dalam interpretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil studi literatur sistematis yang telah dilakukan mengungkapkan beberapa temuan kunci terkait strategi pemasaran digital pada UMKM. Pertama, adopsi pemasaran digital oleh UMKM menunjukkan tren yang meningkat secara signifikan dalam dekade terakhir, namun tingkat adopsi dan implementasinya masih bervariasi secara substansial antar sektor dan wilayah geografis. Analisis menggunakan kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE) mengidentifikasi faktor-faktor kritis yang memengaruhi adopsi pemasaran digital oleh UMKM. Dari perspektif teknologi, infrastruktur digital yang memadai dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi merupakan faktor pendorong utama. Sementara itu, dari aspek organisasi, kapabilitas SDM dalam penguasaan teknologi digital dan dukungan dari manajemen puncak menjadi determinan penting. Faktor lingkungan seperti tekanan kompetitif dan dukungan kebijakan pemerintah juga berperan signifikan dalam mendorong adopsi pemasaran digital oleh UMKM (Sudiantini et al., 2023).

Lebih lanjut, penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM tidak selalu identik dengan adopsi teknologi yang paling canggih atau terbaru. Sebaliknya, pendekatan yang lebih pragmatis dan berorientasi pada nilai (value-oriented) cenderung memberikan hasil yang lebih optimal. Strategi ini melibatkan integrasi selektif dari berbagai kanal digital yang relevan dengan target pasar UMKM, seperti media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan e-commerce (Pratama et al., 2023). Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan yang holistik dan terintegrasi dalam implementasi strategi pemasaran digital, di mana pemilihan kanal dan taktik pemasaran harus diselaraskan dengan karakteristik produk, segmen pasar, dan kapabilitas internal UMKM. Analisis komparatif terhadap praktik-praktik terbaik di berbagai negara menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil dalam pemasaran digital umumnya menerapkan pendekatan yang adaptif dan iteratif. Mereka secara konsisten melakukan eksperimen dengan berbagai taktik digital, mengukur efektivitasnya, dan melakukan penyesuaian berdasarkan umpan balik dan data analitik. Hal ini menekankan pentingnya pengembangan kapabilitas analitik data di kalangan UMKM untuk mendukung pengambilan keputusan yang berbasis bukti dalam strategi pemasaran digital mereka (Rachmad et al., 2024).

Studi ini juga mengidentifikasi adanya kesenjangan digital (*digital divide*) yang signifikan di antara UMKM, terutama antara usaha yang berlokasi di daerah urban dan rural, serta antara sektor yang berbeda. UMKM di sektor jasa dan ritel cenderung lebih progresif dalam adopsi pemasaran digital dibandingkan dengan sektor manufaktur tradisional. Kesenjangan ini berpotensi menciptakan disparitas kompetitif yang semakin lebar jika tidak diatasi secara sistematis melalui intervensi kebijakan yang tepat sasaran (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023). Dampak pemasaran digital terhadap kinerja bisnis UMKM, temuan penelitian menunjukkan korelasi positif yang konsisten. UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif melaporkan peningkatan dalam berbagai indikator kinerja, termasuk pertumbuhan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan profitabilitas. Namun, hubungan ini tidak selalu linear

dan dimoderasi oleh berbagai faktor kontekstual, seperti tingkat kematangan digital industri, intensitas persaingan, dan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan.

Analisis mendalam terhadap literatur juga mengungkapkan adanya tantangan-tantangan spesifik yang dihadapi UMKM dalam implementasi strategi pemasaran digital. Ini meliputi keterbatasan sumber daya finansial untuk investasi teknologi, kurangnya keahlian teknis internal, kesulitan dalam mengukur *return on investment* (ROI) dari inisiatif digital, serta kekhawatiran terkait keamanan data dan privasi pelanggan. Temuan ini menyoroti pentingnya pengembangan ekosistem pendukung yang komprehensif bagi UMKM, melibatkan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan untuk menyediakan dukungan teknis, pelatihan, dan akses terhadap teknologi yang terjangkau (Barus et al., 2023).

Studi ini juga mengidentifikasi *emerging trends* dalam pemasaran digital yang berpotensi signifikan bagi UMKM di masa depan. Ini termasuk pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan machine learning untuk personalisasi pemasaran, adopsi teknologi realitas virtual dan augmented reality untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, serta peningkatan fokus pada pemasaran berbasis suara seiring dengan meningkatnya penggunaan asisten virtual. Namun, adopsi teknologi-teknologi ini oleh UMKM masih dalam tahap awal dan memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami implikasinya secara komprehensif (Pongrambing et al., 2023).

Sintesis dari berbagai temuan ini mengarah pada pengembangan model konseptual strategi pemasaran digital yang adaptif bagi UMKM. Model ini menekankan pentingnya pendekatan bertahap dalam adopsi pemasaran digital, dimulai dari optimalisasi presence digital dasar (seperti website dan profil media sosial), kemudian secara progresif mengintegrasikan kanal dan taktik yang lebih canggih sesuai dengan peningkatan kapabilitas dan sumber daya. Model ini juga menekankan pentingnya pengembangan kapabilitas dinamis dalam organisasi UMKM, yang memungkinkan mereka untuk secara kontinyu beradaptasi dengan perubahan lanskap digital (Kusuma & Fahamsyah, 2023).

Berdasarkan temuan-temuan ini, penelitian merumuskan sejumlah rekomendasi kebijakan untuk mendukung akselerasi adopsi pemasaran digital oleh UMKM. Ini meliputi pengembangan program pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, insentif fiskal untuk investasi teknologi digital, pembentukan platform kolaborasi antara UMKM dan perusahaan teknologi besar, serta pengembangan infrastruktur digital yang inklusif untuk mengatasi kesenjangan digital. Selain itu, diperlukan juga upaya untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku UMKM dan konsumen, yang merupakan fondasi penting bagi pertumbuhan ekonomi digital yang inklusif.

Kesimpulannya, studi literatur ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika, tantangan, dan peluang dalam implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM. Temuan-temuan ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan body of knowledge dalam bidang pemasaran digital dan kewirausahaan, tetapi juga menyediakan insights yang berharga bagi praktisi dan pembuat kebijakan dalam merancang intervensi yang efektif untuk mendukung transformasi digital UMKM. Namun, mengingat dinamika cepat dari lanskap digital, diperlukan penelitian empiris lanjutan untuk memvalidasi dan memperluas temuan-temuan ini, serta untuk mengeksplorasi implikasi dari tren-tren teknologi baru terhadap strategi pemasaran digital UMKM di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adopsi pemasaran digital oleh UMKM menunjukkan tren peningkatan signifikan, meskipun masih terdapat variasi dalam implementasinya yang dipengaruhi oleh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan. Strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM tidak selalu bergantung pada teknologi tercanggih, melainkan pada pendekatan pragmatis dan berorientasi nilai yang mengintegrasikan berbagai kanal digital secara selektif. Penelitian mengidentifikasi adanya korelasi positif antara adopsi pemasaran digital dengan peningkatan kinerja bisnis UMKM, namun juga mengungkap tantangan seperti kesenjangan digital, keterbatasan sumber daya, dan

kurangnya keahlian teknis. Berdasarkan temuan ini, dikembangkan model konseptual strategi pemasaran digital adaptif bagi UMKM yang menekankan pendekatan bertahap dan pengembangan kapabilitas dinamis. Penelitian ini juga menghasilkan rekomendasi kebijakan untuk mendukung akselerasi adopsi pemasaran digital, termasuk program pelatihan, insentif fiskal, dan pengembangan infrastruktur digital inklusif. Meskipun demikian, mengingat dinamika cepat lanskap digital, diperlukan studi empiris lanjutan untuk memvalidasi dan memperluas temuan ini, serta mengeksplorasi implikasi tren teknologi baru terhadap strategi pemasaran digital UMKM di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Barus, D. R., Natanael Simamora, H., Glora Surya Sihombing, M., Panjaitan, J., & Susana Saragih, L. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 357–365. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>
- Cheren, C., & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 485–497. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/574%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/574/431>
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha Umkm Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237–248. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i4.299>
- Pongrambing, Y. S., Pitrianti, S., Sadno, M., Admawati, H., & Sampetoding, E. (2023). Peran dan Peluang Kecerdasan Buatan dalam Proses Bisnis UMKM. *ININAWA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 201–206.
- Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Abdullah, M. A. F., Novianty, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R. S. R., Abdurrohimi, & Islam, D. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 135, Issue 4). [https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2748/23-01-124-EBOOK-Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran %28Analisis dan Strategi di Era Digital%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2748/23-01-124-EBOOK-Prinsip%20Dasar%20Manajemen%20Pemasaran%20Analisis%20dan%20Strategi%20di%20Era%20Digital%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rachmad, Y. E., Indrayani, N., Harto, B., & at. all. (2024). *Digital Technology Management (Penggunaan Teknologi dalam Mengelola Manajemen yang Berdaya Saing)* (Issue June).
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan ...*, 2(2), 20–35. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/783%0Ahttps://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/783/666>

- Sudiantini, D., Naiwasha, A., Izzati, A., Ayunia, A., Putri, B., & Rindiani, C. (2023). Penggunaan Teknologi Pada Manajemen Sumber Daya Manusia Di Dalam Era Digital Sekarang. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(2), 262–269. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1082>
- Wulandari, D. S., & Prasetya, M. R. A. (2023). Transformasi Digital dan Strategi Ketahanan Pasca Pandemi pada UMKM di Kota Banjarmasin. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(2), 239–255. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v5i2.3506>
- Zuliawati Zed, E., Eryanto, A., Alfian, A., Askia, L., Ridwansyah, M., & Alia Putri, R. B. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm di Cikarang Selatan. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(4), 339–342. <https://doi.org/10.58344/locus.v3i4.2544>