

Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM

Adena Sawunggaling

Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri
Semarang

adenasawunggaling03@studentd.unnes.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.15294/mp.v1i1.330>

QRCBN 62-6861-7730-911

ABSTRAK

Digital marketing merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang menjadi solusi efektif dan efisien bagi pengembangan UMKM di era transformasi digital. Konsep ini mencakup berbagai komponen seperti: SEO, SEM, *content marketing*, *social media marketing* dan *digital analytics* yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta membangun komunikasi interaktif dengan konsumen. Di Indonesia, *digital marketing* mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan dukungan kebijakan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM. Namun, tantangan seperti: rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur dan kurangnya pendampingan masih menjadi hambatan utama. Untuk itu, dibutuhkan strategi penguatan melalui pelatihan berkelanjutan, kolaborasi ekosistem digital, serta perubahan pola pikir agar UMKM dapat bersaing secara adaptif dan berkelanjutan di pasar digital. Kajian ini memberikan tinjauan konseptual dan praktis mengenai peran strategis *digital marketing* dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM di Indonesia.

Kata Kunci: digital marketing, UMKM, transformasi digital, literasi digital, strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini dimana semua serba cepat serba praktis dan serba instan seiringnya dengan percepatan ini teknologi teknologi sangat berubah sangat cepat dan pesat baik di berbagai sektor salah satunya yaitu di sektor-sektor digital. Dalam era digital saat ini, teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang pesat dan mengubah cara orang berinteraksi, mencari informasi dan melakukan transaksi dengan demikian maka percepatan di dunia teknologi terus mengalami inovasi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia karena teknologi sangat berdampak dengan manusia dalam kehidupan sehari-harinya saat ini. Dengan adanya perkembangan ini banyak sektor-sektor yang mulai menggunakan teknologi tersebut dikarenakan adanya kemudahan dan kepraktisan dalam penggunaannya. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi ini adalah perubahan dalam strategi pemasaran, di mana *digital marketing* telah menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran perusahaan dimana sekarang perusahaan maupun UMKM berlomba-lomba menggunakan teknologi *digital marketing* ini untuk meningkatkan penjualan maupun untuk media promosi untuk calon konsumen.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan *platform* digital seperti: media sosial, email dan mesin pencari, perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa mereka secara efektif dan efisien, dengan demikian diharapkan dengan adanya *digital marketing* membawa dampak positif bagi perusahaan baik disisi penjualan maupun untuk citra merek produk maupun jasa.

Namun, dengan berbagai macam keunggulan yang dimiliki tentunya *digital marketing* juga memiliki tantangan tersendiri, seperti: persaingan yang ketat, perubahan algoritma mesin pencari dan kebutuhan untuk terus memperbarui strategi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami konsep dan strategi *digital marketing* yang efektif dan efisien untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka dengan adanya tantangan tersebut maka perusahaan harus melakukan inovasi tentang sistem penjualan *digital*

marketing.

METODE

Artikel ini disusun dengan menggunakan metode tinjauan konseptual dan praktis melalui literatur review mengenai peran strategis *digital marketing* dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM di Indonesia.

PEMBAHASAN

Penggunaan *digital marketing* di Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet dan media sosial. Pada awal 2025, sekitar 74.6% dari total populasi Indonesia telah menjadi pengguna internet, dengan sekitar 143 juta orang aktif menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang luas di Indonesia. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan *platform* digital seperti: media sosial, email dan mesin pencari, perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa mereka secara efektif dan efisien.

Namun, *digital marketing* juga memiliki tantangan tersendiri, seperti: persaingan yang ketat, perubahan algoritma mesin pencari dan kebutuhan untuk terus memperbarui strategi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami konsep dan strategi *digital marketing* yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Penggunaan *digital marketing* di Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet dan media sosial. Pada awal 2025, sekitar 74.6% dari total populasi Indonesia telah menjadi pengguna internet, dengan sekitar 143 juta orang aktif menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang luas di Indonesia.

Berikut adalah beberapa poin penting mengenai grafik penggunaan *digital marketing* di Indonesia:

- Pertumbuhan Pengguna Internet.

Indonesia merupakan salah satu populasi pengguna internet terbesar di dunia, dengan lebih dari 212 juta pengguna pada awal 2025.

- Pertumbuhan Pengguna Media Sosial.

Lebih dari setengah populasi Indonesia menggunakan media sosial, dengan sekitar 143 juta pengguna aktif.

- Waktu yang Dhabiskan di Media Sosial.

Rata-rata pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 14 menit per hari.

- Jenis-Jenis *Digital Marketing*.

Beberapa jenis *digital marketing* yang umum digunakan di Indonesia antara lain: SEO, *Social Media Marketing*, *Email Marketing*, *Content Marketing* dan *Pay-Per-Click (PPC) Advertising*.

- Pentingnya *Digital Marketing*.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk membangun, meningkatkan dan mempertahankan reputasi mereka secara *online*, serta berinteraksi dengan pelanggan di berbagai *platform* digital.

- Pentingnya Ulasan *Online*.

Lebih dari 90% orang membaca ulasan *online* sebelum melakukan pembelian dan bisnis yang merespons ulasan pelanggan cenderung mendapatkan lebih banyak pesanan.

- Pengukuran Keberhasilan/

20% bisnis mengukur keberhasilan *digital marketing* mereka dengan menghitung jumlah prospek yang dihasilkan.

- Anggaran Pemasaran.

72% anggaran pemasaran dialokasikan untuk *digital marketing*, menurut sebuah survei dari Gartner.

Secara keseluruhan, *digital marketing* memiliki peran yang semakin penting dalam strategi pemasaran di Indonesia. Pemanfaatan berbagai saluran digital, seperti: media sosial, mesin pencari dan email, dapat membantu bisnis untuk mencapai target pasar mereka, membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Dalam konteks ini, penelitian tentang *digital marketing* menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana

perusahaan dapat menggunakan *digital marketing* secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Dengan demikian perubahan di era globalisasi ini membawa banyak manfaat baik di berbagai sektor salah satunya sektor bisnis dimana sektor sektor bisnis dapat memanfaatkan teknologi untuk memperluas maupun membangun sebuah jaringan dengan konsumen maupun calon konsumen dengan cepat dan mudah salah satu sektor yang sangat bergantung yaitu UMKM.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha. Usaha-usaha ini tersebar di berbagai sektor, seperti: perdagangan, manufaktur, pertanian dan jasa dan juga termasuk kuliner, fesyen, kerajinan tangan hingga teknologi digital. UMKM memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan dikarenakan dengan adanya UMKM tersebut maka diharapkan dapat menyerap lapangan pekerjaan di daerah tersebut oleh karena itu keberadaan UMKM sangatlah penting bagi roda perekonomian di Indonesia walaupun tentunya dengan banyak tantangan dan kendala yang dihadapi baik dari kendala internal maupun eksternal. UMKM di Indonesia memiliki karakteristik yang unik, seperti: fleksibilitas, inovasi dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Namun, UMKM juga menghadapi tantangan seperti: keterbatasan sumber daya, kurangnya akses ke modal dan persaingan yang ketat, masalah pajak, organisasi masyarakat, premanisme, kebijakan pemerintah sehingga dengan adanya tantangan tersebut maka *owner* harus mencari solusi agar tantangan tersebut bisa untuk dilalui agar keberadaan UMKM tersebut bisa tetap ada. Keberhasilan UMKM juga harus dengan turut serta peran pemerintah karena dengan kebijakan pemerintah yang memperjuangkan UMKM maka keberadaan UMKM dapat bertahan di era persaingan global.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia

telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja UMKM, seperti: penyediaan akses ke modal, pelatihan dan pengembangan infrastruktur. Namun, masih banyak tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan kinerja UMKM dan meningkatkan kontribusi mereka terhadap perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, penelitian tentang UMKM menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana UMKM dapat meningkatkan kinerja mereka dan meningkatkan kontribusi mereka terhadap perekonomian Indonesia. Penelitian ini dapat membantu pemerintah dan *stakeholder* lainnya untuk mengembangkan kebijakan dan program yang lebih efektif untuk mendukung UMKM dan meningkatkan kinerja mereka.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2023), terdapat lebih dari 64 juta pelaku UMKM di Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan tenaga kerja. Namun, di tengah transformasi digital dan disrupsi teknologi yang semakin masif, UMKM dihadapkan pada tuntutan untuk beradaptasi secara cepat dan cerdas. Konsumen kini lebih banyak mengakses produk dan jasa melalui *platform* digital, yang membuat pemasaran konvensional menjadi kurang efektif dan kurang menjangkau pasar yang lebih luas.

Digital marketing menjadi solusi yang potensial dalam menjawab tantangan tersebut. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi digital dalam merancang, mengimplementasikan dan mengevaluasi aktivitas pemasaran, guna menjangkau target pasar secara efektif dan efisien. Strategi ini tidak hanya mencakup promosi melalui: media sosial, tetapi juga optimalisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, *email marketing*, serta pemanfaatan data analitik untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam. Implementasi *digital marketing* telah terbukti meningkatkan visibilitas merek, efisiensi biaya promosi dan loyalitas pelanggan (Putra & Arifin, 2021).

Namun, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan *digital marketing* secara optimal. Hambatan yang dihadapi antara lain: rendahnya literasi digital, keterbatasan Sumber

Daya Manusia, serta kurangnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan yang memadai (Sari & Yulianti, 2022). Untuk itu, artikel ini disusun sebagai tambahan referensi praktis bagi pelaku UMKM untuk memahami dan mengimplementasikan *digital marketing* secara bertahap, dengan bahasa yang sederhana dan contoh aplikatif dari lapangan. Diharapkan, artikel ini mampu menjadi jembatan antara teori dan praktik, serta mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Mengenal Konsep dan Komponen *Digital Marketing*

Mengenai *digital marketing* dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah dua hal yang berbeda apabila kita satukan keduanya akan menjadi penyempurna dalam meraih perekonomian yang tinggi. Hasil keduanya akan menambah kesempurnaan untuk mendapatkan persen keuntungan dalam berdagang. (Wayan, 2022) memberikan definisi bahwa *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan atau memakai berbagai media yang mendukung perusahaannya. Media itu dapat berupa: *website*, *blog*, *adward* dan berbagai media seperti media sosial lainnya. Jika kita lihat definisi *digital marketing* menurut para ahli dikutip dari (Erwin, dkk, 2023) bahwa ada 3 ahli yang memberikan definisi mengenai *digital marketing* di bawah ini.

1. Menurut Kotler dan Keller (2016), memberikan penjelasan bahwa *digital marketing* adalah suatu proses pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital yang tersedia, khususnya internet yang didukung oleh HP dengan media gambar atau media digital lainnya.
2. Menurut Dave Chaffey (2012), memberikan definisi mengenai *digital marketing* singkatnya adalah memanfaatkan *digital channel* dalam hal mempromosikan dan memasarkan produk baik itu untuk konsumen individu ataupun untuk konsumen yang ditargetkan.
3. Menurut Neil Patel (2020), memberikan definisi mengenai *digital marketing* merupakan sebuah upaya pemasaran yang menggunakan *tools* elektronik dan internet, mencakup berbagai taktik dan saluran misalnya: SEO ataupun SEM, media sosial, konten, email dan sebagainya. Dari definisi diatas digital marketing memiliki kesamaan

yaitu pendukung dalam hal pemasaran produk yang di jual. Dalam pemasaran ini menjadikan UMKM yang mereka punya lebih dikenal dan lebih mudah untuk di viralkan. Oleh sebab itu *digital marketing* hadir sebagai pendukung UMKM. *Digital marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi berbasis internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih luas, cepat dan efisien. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* mencakup penggunaan perangkat digital seperti: *website*, media sosial, email, mesin pencari, hingga aplikasi *mobile* untuk menjangkau target pasar secara lebih personal dan interaktif. Pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, serta menyediakan data *real-time* yang dapat digunakan untuk analisis dan pengambilan keputusan yang lebih tepat.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), *digital marketing* menjadi sarana strategis untuk menembus keterbatasan geografis, memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional, *digital marketing* memungkinkan UMKM untuk memasarkan produknya secara nasional bahkan internasional tanpa harus memiliki toko fisik di berbagai lokasi. Hal ini sangat relevan terutama dalam era pasca pandemi Covid-19, di mana konsumen semakin terbiasa melakukan transaksi secara *online* dan mencari produk melalui media digital. Untuk lebih jelas mengenal *digital marketing*, berikut perbedaan dari *digital marketing* dan marketing konvensional, disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbedaan *Digital Marketing* dan Marketing Konvensional

Aspek Perbandingan	<i>Digital Marketing</i>	Marketing Konvensional
Media yang Digunakan	<i>Online:</i> <i>website</i> , media sosial, email dan aplikasi.	<i>Offline:</i> TV, radio, koran, brosur dan baliho.

Aspek Perbandingan	Digital Marketing	Marketing Konvensional
Biaya Promosi	Relatif lebih rendah dan bisa disesuaikan.	Cenderung mahal dan membutuhkan anggaran besar.
Jangkauan Pasar	Global, lintas wilayah dan negara.	Lokal atau terbatas pada area tertentu.
Interaksi dengan Konsumen	Dua arah dan <i>real-time</i> (komentar, <i>chat</i> , <i>like</i>).	Satu arah dan tidak langsung.
Pengukuran Efektivitas	Akurat dan <i>real-time</i> melalui data analitik.	Sulit diukur dan bergantung pada perkiraan atau survei.
Personalisasi Iklan	Tinggi, bisa disesuaikan berdasarkan data pengguna.	Umum, bersifat massal dan seragam.
Fleksibilitas dan Kecepatan	Sangat fleksibel, bisa diubah sewaktu-waktu.	Kurang fleksibel, butuh waktu dan biaya revisi.
Konten Promosi	Bisa dalam bentuk teks, gambar, video dan interaktif.	Terbatas pada bentuk cetak atau suara.
Aksesibilitas	Dapat diakses 24 jam oleh siapa pun yang <i>online</i> .	Bergantung pada waktu siaran atau distribusi fisik.
Keterlibatan Pelanggan	Tinggi, memungkinkan <i>feedback</i> dan partisipasi aktif.	Rendah dan komunikasi bersifat pasif.

Digital marketing mencakup berbagai elemen atau komponen yang saling terintegrasi untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif di era digital. Komponen-komponen ini dirancang untuk menjangkau target audiens secara lebih

akurat, interaktif dan efisien dibandingkan dengan pendekatan konvensional. Pemahaman terhadap masing-masing komponen sangat penting, terutama bagi pelaku UMKM yang ingin memanfaatkan kekuatan digital untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan. Ada 8 Komponen penting dalam *digital marketing*.

1. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah proses mengoptimalkan konten dan struktur situs *web* agar mendapatkan peringkat tertinggi di hasil pencarian organik mesin pencari seperti: Google. SEO bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan volume lalu lintas (*traffic*) yang masuk ke situs *web* tanpa harus membayar biaya iklan. Menurut Fishkin & Moz (2020), SEO melibatkan tiga aspek utama: optimasi teknis situs (*technical SEO*), pengoptimalan konten (*on-page SEO*), dan membangun otoritas melalui tautan eksternal (*off-page SEO*). Ketiga aspek ini bekerja sama agar situs lebih mudah dipahami oleh mesin pencari sekaligus relevan dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks UMKM, penerapan SEO sangat strategis karena memungkinkan produk atau jasa mereka ditemukan oleh calon pelanggan secara organik dengan biaya rendah namun berdampak tinggi dalam jangka panjang.

Para ahli menekankan bahwa SEO tidak sekadar tentang kata kunci, tetapi juga tentang pengalaman pengguna (*user experience*) dan relevansi konten. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyebutkan bahwa mesin pencari kini semakin canggih dalam menilai struktur situs, kecepatan halaman, kualitas konten dan tingkat interaksi pengguna sebagai indikator untuk menentukan peringkat. Hal ini berarti pelaku usaha tidak cukup hanya “mengisi” kata kunci dalam artikel, tetapi juga harus memastikan situsnya cepat, responsif di berbagai perangkat dan menyediakan konten yang menjawab kebutuhan pencari. Dengan pendekatan ini, SEO dapat menjadi alat strategis untuk membangun kepercayaan digital terhadap merek dan meningkatkan konversi secara berkelanjutan.

2. Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan mesin pencari (seperti:

Google, Bing atau *Yahoo*) untuk menampilkan iklan berbayar guna meningkatkan visibilitas produk atau layanan. Berbeda dengan SEO yang bersifat organik, SEM bersifat berbayar (*paid*), di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna atau ditampilkan berdasarkan kata kunci tertentu. Menurut Patel (2020), SEM adalah salah satu cara tercepat untuk menarik *traffic* yang relevan ke situs *web* karena memungkinkan pelaku usaha menargetkan pengguna berdasarkan lokasi, minat, demografi, bahkan waktu pencarian. Bagi UMKM, SEM menjadi solusi efektif untuk memperkenalkan produk secara instan, terutama dalam kampanye promosi terbatas waktu atau peluncuran produk baru.

Ahli pemasaran digital seperti Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa keberhasilan SEM terletak pada kombinasi antara pemilihan kata kunci yang tepat, penulisan iklan yang menarik, serta *landing page* yang relevan dengan kebutuhan pencari. Iklan SEM, seperti: *Google Ads*, memberikan fitur pengukuran yang canggih seperti: CTR (*Click-Through Rate*), CPC (*Cost per Click*) dan konversi, yang memungkinkan pelaku usaha mengevaluasi efektivitas iklan secara *real-time*. Dengan kemampuan segmentasi yang presisi dan hasil yang terukur, SEM dapat menjadi investasi yang menguntungkan jika dijalankan dengan strategi dan analisis yang tepat. Bagi UMKM, ini merupakan peluang besar untuk bersaing di pasar digital tanpa harus memiliki anggaran pemasaran besar seperti perusahaan besar.

3. Content Marketing

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan perhatian audiens yang ditargetkan. Tidak seperti iklan langsung yang mendorong penjualan secara eksplisit, *content marketing* bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui informasi yang membantu, mengedukasi atau menghibur. Menurut Pulizzi (2014), *content marketing* adalah seni dalam berkomunikasi dengan pelanggan tanpa harus menjual secara langsung. Dalam praktiknya, konten dapat berbentuk artikel *blog*, video, infografis, *podcast*, *e-book* atau postingan media sosial yang dikembangkan untuk

membangun kepercayaan, meningkatkan *brand awareness*, dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menambahkan bahwa konten yang efektif harus dibuat berdasarkan pemahaman mendalam terhadap perilaku dan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, strategi *content marketing* sering diawali dengan riset persona konsumen, pemetaan *customer journey* dan penentuan format konten yang paling relevan. Di era digital, konten yang berkualitas juga dapat mendukung strategi SEO dan media sosial sekaligus. Bagi UMKM, *content marketing* adalah peluang besar untuk bersaing dengan perusahaan besar tanpa harus memiliki anggaran promosi yang besar. Konten yang otentik dan konsisten dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap produk lokal, serta memperkuat posisi merek di pasar digital.

4. Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing (SMM) adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan *platform* media sosial seperti: *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Twitter* dan *LinkedIn* untuk membangun merek, menjalin hubungan dengan audiens, serta mempromosikan produk atau layanan secara langsung. SMM memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung, *live streaming* dan berbagai format konten kreatif. Menurut Tuten dan Solomon (2018), SMM bukan hanya tentang membuat akun bisnis dan memposting konten, tetapi melibatkan pemahaman strategi komunikasi, perilaku audiens digital, serta pengelolaan komunitas *online* secara berkelanjutan. SMM juga memberikan keunggulan dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen melalui konten yang bersifat personal, visual dan mudah dibagikan.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa media sosial kini menjadi pusat aktivitas digital konsumen, sehingga pemanfaatannya harus diintegrasikan dalam keseluruhan strategi *digital marketing*. Keberhasilan SMM tergantung pada kejelasan tujuan (seperti: meningkatkan *engagement*, *traffic* atau penjualan), pemilihan *platform* yang sesuai dengan segmen pasar, serta konsistensi konten yang

menarik. *Tools* analitik yang tersedia pada tiap *platform* memungkinkan pelaku UMKM memantau performa kampanye secara *real-time*, seperti: jumlah tayangan, klik dan tingkat interaksi. Bagi UMKM, SMM adalah cara efektif dan hemat biaya untuk memperluas jangkauan pasar, membangun *brand awareness* dan menciptakan komunitas pelanggan yang loyal di ruang digital.

5. Email Marketing

Email Marketing adalah salah satu bentuk pemasaran langsung yang memanfaatkan email sebagai media komunikasi dengan pelanggan, baik untuk tujuan promosi, edukasi maupun membangun loyalitas. *Email marketing* memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara personal dengan pesan yang disesuaikan berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna. Menurut Godin (1999), kekuatan *email marketing* terletak pada prinsip *permission marketing*, yaitu hanya mengirimkan informasi kepada mereka yang telah memberi izin (*subscriber*), sehingga komunikasi menjadi lebih relevan dan tidak mengganggu. Strategi ini sangat efektif untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memberikan penawaran khusus serta menginformasikan produk baru atau program loyalitas.

Selain personalisasi, keunggulan *email marketing* adalah kemampuannya dalam mengukur efektivitas kampanye secara detail. Ellis (2020) menekankan pentingnya metrik seperti: *open rate*, *Click-Through Rate* (CTR), *conversion rate* dan *bounce rate* untuk menilai keberhasilan suatu email. Sementara itu, Jenkins et al. (2013) menyoroti bahwa *email marketing* tetap menjadi saluran dengan *Return on Investment* (ROI) tertinggi dibanding saluran digital lain, terutama jika dikombinasikan dengan segmentasi pelanggan dan konten yang bernilai. Bagi pelaku UMKM, *email marketing* adalah alat yang murah namun sangat *powerful* untuk mempertahankan pelanggan, membangun kedekatan dan mengarahkan trafik ke situs atau toko *online* dengan cara yang lebih tertarget dan profesional.

6. Affiliate Marketing

Affiliate Marketing adalah strategi pemasaran berbasis kinerja (*performance-based marketing*), di mana individu atau

pihak ketiga (afiliasi) mendapatkan komisi dari mempromosikan produk atau layanan milik orang lain dan menghasilkan tindakan tertentu seperti klik, pendaftaran atau penjualan. Model ini memungkinkan pelaku usaha, termasuk UMKM, memperluas jangkauan pasar mereka tanpa biaya promosi di awal. Menurut Evans (2008), *affiliate marketing* bekerja berdasarkan sistem kemitraan digital yang saling menguntungkan: *merchant* mendapatkan pelanggan, afiliasi memperoleh komisi dan konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Strategi ini umumnya dijalankan melalui *blog*, media sosial atau situs *web* afiliasi yang menampilkan tautan ke produk tertentu.

Clarke dan Flaherty (2020) menekankan bahwa *affiliate marketing* efektif karena memanfaatkan kepercayaan dan pengaruh yang sudah dimiliki oleh afiliasi terhadap audiensnya. Selain itu, dengan sistem pelacakan digital (*tracking code*, *cookies*, *dashboard* analitik), pemilik produk dapat memonitor kinerja afiliasi secara *real-time* dan hanya membayar ketika terjadi tindakan yang diinginkan. Dalam konteks UMKM, *affiliate marketing* menjadi solusi hemat biaya untuk promosi, karena memungkinkan produk mereka dipasarkan oleh banyak mitra tanpa memerlukan tim penjualan besar. Sebagai strategi digital yang *scalable* dan fleksibel, *affiliate marketing* kini menjadi salah satu komponen penting dalam ekosistem pemasaran *online modern*.

7. Influencer Marketing

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh (*influencer*) di media sosial atau *platform* digital untuk mempromosikan produk, layanan atau merek kepada audiens mereka. *Influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk opini dan mempengaruhi keputusan pembelian karena kepercayaan dan kedekatan emosional yang telah mereka bangun dengan pengikutnya. Menurut Brown dan Hayes (2008), *influencer marketing* adalah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang dimodernisasi, di mana figur yang memiliki kredibilitas tinggi dalam komunitasnya dapat menjadi duta merek yang efektif. Strategi ini sangat cocok untuk UMKM karena memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas melalui konten yang terasa lebih personal dan otentik dibandingkan iklan

tradisional.

Freberg et al. (2011) menambahkan bahwa efektivitas *influencer marketing* sangat bergantung pada kesesuaian antara karakteristik *influencer* dan target pasar produk. *Influencer* mikro (dengan pengikut antara 1.000–100.000) justru sering kali lebih efektif untuk UMKM karena memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya. Sementara itu, De Veirman et al. (2017) menunjukkan bahwa konten yang bersifat *storytelling* dan pengalaman pribadi lebih mudah diterima oleh audiens dan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Dengan memanfaatkan keunikan *platform* seperti: *Instagram*, *TikTok* atau *YouTube*, UMKM dapat membangun *brand awareness*, meningkatkan kepercayaan dan mendorong konversi melalui kolaborasi kreatif dengan *influencer* yang relevan.

8. Digital Analytics

Digital Analytics adalah proses pengumpulan, pengukuran, analisis dan interpretasi data digital untuk memahami perilaku pengguna serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital. Melalui *digital analytics*, pelaku usaha dapat mengamati bagaimana pengunjung berinteraksi dengan situs *web*, media sosial, *email* dan kampanye iklan digital lainnya. Menurut Kaushik (2010), *digital analytics* bukan hanya soal angka, tetapi tentang mengubah data menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti (*actionable insight*). Bagi UMKM, penggunaan *tools* seperti: *Google Analytics*, *Facebook Insights*, atau *email marketing dashboard* memungkinkan mereka membuat keputusan berbasis data untuk meningkatkan performa bisnis secara efisien.

Chaffey dan Smith (2017) menekankan bahwa *digital analytics* berperan penting dalam siklus pemasaran *modern*, terutama dalam tahap evaluasi dan optimalisasi. Dengan memahami metrik seperti: *bounce rate*, *conversion rate*, *Click-Through Rate* (CTR), *average session duration* dan *customer journey*, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi titik lemah dalam strategi mereka dan melakukan penyesuaian secara *real-time*. Selain itu, *digital analytics* juga mendukung segmentasi pasar yang lebih presisi serta pengujian strategi

(A/B *testing*), sehingga aktivitas pemasaran bisa menjadi lebih personal dan tepat sasaran. Dengan pendekatan yang berbasis data, UMKM tidak hanya dapat bertahan di era digital, tetapi juga bersaing secara strategis dan berkelanjutan.

Bagaimana *Digital Marketing* Berperan Penting dalam Mengembangkan UMKM

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha memasarkan produk dan menjangkau konsumennya. Bagi UMKM, adaptasi terhadap transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan mendesak agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. *Digital marketing*, sebagai bagian dari transformasi tersebut, menawarkan pendekatan yang lebih fleksibel, terukur dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Namun, agar pemanfaatannya tepat guna, perlu dipahami terlebih dahulu alasan mendasar mengapa strategi ini sangat penting dalam konteks pengembangan UMKM.

Pentingnya *digital marketing* bagi UMKM tidak hanya terletak pada kemampuannya dalam memperluas jangkauan pasar, tetapi juga pada berbagai faktor strategis yang berdampak langsung terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Beberapa faktor utama ini menjadi dasar kuat mengapa *digital marketing* harus diadopsi dan diintegrasikan ke dalam model bisnis UMKM secara sistematis dan berkelanjutan. Berikut ini adalah sejumlah faktor kunci yang menjelaskan urgensi penggunaan *digital marketing* dalam mendukung perkembangan UMKM di era digital saat ini.

1. Biaya Promosi yang Terjangkau

Salah satu alasan utama *digital marketing* menjadi penting bagi UMKM adalah efisiensinya dalam hal biaya. Pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM mempromosikan produk atau jasanya dengan anggaran yang jauh lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional seperti iklan di TV atau cetak. Menurut Laudon dan Traver (2020), *digital marketing* memberikan fleksibilitas dalam mengelola anggaran iklan karena UMKM dapat memilih *platform*, durasi dan target yang sesuai dengan kemampuan mereka. Bahkan,

dengan strategi organik seperti SEO dan media sosial, sebagai promosi yang dapat dilakukan tanpa biaya besar.

2. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas

Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas—bahkan hingga internasional—tanpa harus membuka cabang fisik. Melalui: *website*, *marketplace* atau media sosial, produk UMKM bisa dikenal oleh calon pembeli dari berbagai wilayah. Ini sangat menguntungkan bagi usaha kecil yang sebelumnya hanya bergantung pada pasar lokal. Seperti disampaikan oleh *Chaffey dan Smith (2017)*, pemasaran digital menghilangkan batasan geografis dalam berbisnis dan membantu UMKM berkompetisi dengan perusahaan besar dalam ruang digital yang sama.

3. Interaksi dan Hubungan Langsung dengan Konsumen

Platform digital memungkinkan UMKM membangun komunikasi dua arah yang langsung dengan konsumen, misalnya melalui: komentar, pesan, ulasan atau email. Hubungan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberi wawasan langsung tentang kebutuhan dan preferensi pasar. Menurut Tuten & Solomon (2018), media sosial menjadi media penting untuk membangun komunitas pelanggan yang terlibat aktif dalam perjalanan merek, yang tidak dapat dicapai dengan pemasaran tradisional.

4. Pengukuran Kinerja yang Akurat dan Real-Time

Berbeda dengan promosi konvensional yang sulit diukur dampaknya, *digital marketing* menyediakan berbagai alat analitik untuk memantau efektivitas kampanye secara langsung. Pelaku UMKM dapat melihat berapa banyak orang yang melihat iklan, mengklik tautan, membeli produk dan sebagainya. Menurut Kaushik (2010), data digital memungkinkan bisnis kecil untuk mengoptimalkan strategi berdasarkan fakta dan perilaku aktual pelanggan, bukan asumsi.

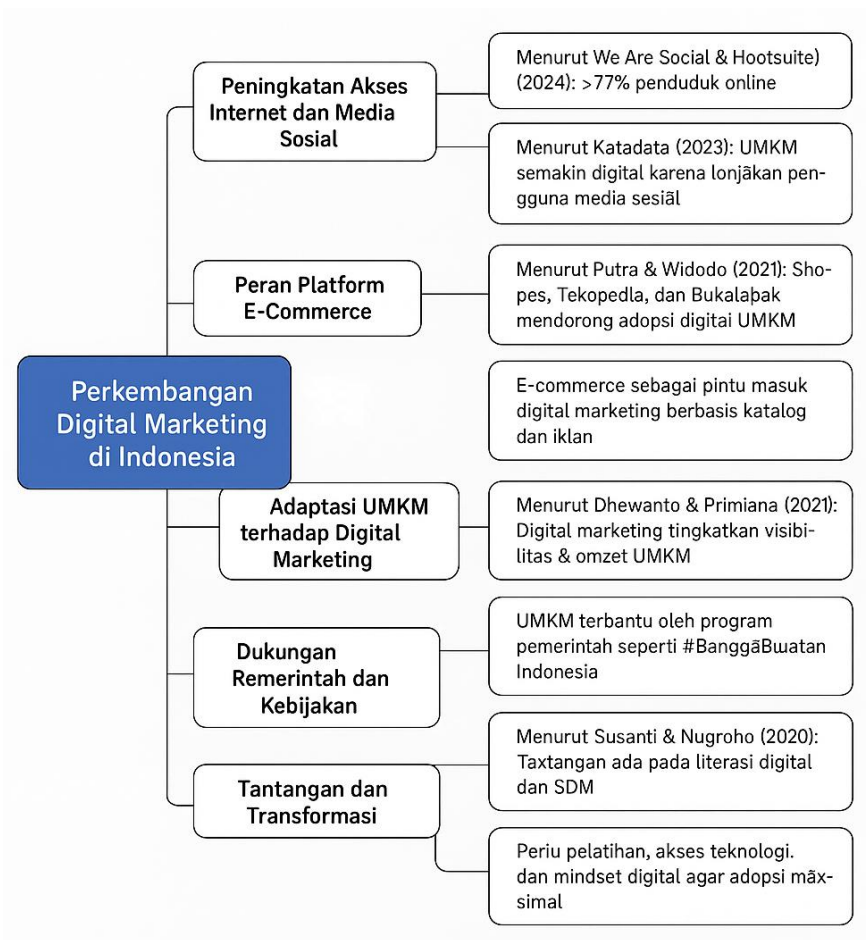
5. Mendukung Daya Saing dan Inovasi Bisnis

Digital marketing mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi, mulai dari cara mereka menyampaikan

pesan, mempresentasikan produk hingga membentuk identitas merek. Dengan memanfaatkan konten kreatif seperti: video, *live streaming*, atau *storytelling visual*, UMKM dapat membangun *branding* yang kuat dan berkarakter. Hal ini memungkinkan mereka bersaing secara sejajar dengan merek besar yang memiliki sumber daya lebih besar. Dalam studi oleh Dhewanto & Primiana (2021), UMKM yang menerapkan strategi *digital marketing* secara konsisten mengalami peningkatan visibilitas, retensi pelanggan dan pertumbuhan pendapatan secara signifikan.

Perkembangan *Digital Marketing* di Indonesia

Perkembangan *digital marketing* di Indonesia menunjukkan tren yang semakin pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat. Data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024) mencatat bahwa lebih dari 77% penduduk Indonesia sudah terhubung dengan internet, dan sekitar 170 juta orang aktif menggunakan media sosial, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Hal ini mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna menjangkau konsumen yang semakin terhubung secara *online*. Pemerintah juga turut mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program seperti: Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dan pelatihan *digital marketing* oleh Kementerian Koperasi dan UKM. Berbagai *platform e-commerce* lokal dan global juga menyediakan fitur promosi digital yang semakin memudahkan UMKM untuk bersaing dan bertumbuh dalam ekosistem digital nasional. Perkembangan *digital marketing* di Indonesia diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan *Digital Marketing* di Indonesia

1. Peningkatan Akses Internet dan Media Sosial

Pertumbuhan akses internet dan media sosial menjadi fondasi utama pesatnya *digital marketing* di Indonesia. Laporan *We Are Social & Hootsuite* (2024) menyebutkan bahwa lebih dari 77% penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, sementara pengguna aktif media sosial mencapai lebih dari 170 juta orang. Fenomena ini membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen melalui kanal digital secara langsung dan luas. Katadata (2023) menambahkan bahwa lonjakan pengguna media sosial mendorong UMKM beradaptasi dengan strategi pemasaran konten, promosi digital dan pemanfaatan fitur iklan *platform* seperti: *Facebook*, *Instagram* dan *TikTok*.

2. Peran Platform E-Commerce

Platform e-commerce seperti: Tokopedia, Shopee dan Bukalapak turut mempercepat adopsi *digital marketing* oleh UMKM di Indonesia. Menurut Putra & Widodo (2021), *marketplace* menjadi pintu masuk utama bagi UMKM untuk memasarkan produk secara digital melalui: fitur iklan, promosi *flash sale* dan rekomendasi produk. *E-commerce* tidak hanya menjadi tempat jual-beli, tetapi juga mendukung pelaku usaha dalam mengelola katalog produk, data pelanggan hingga strategi diskon berbasis algoritma perilaku konsumen.

3. Adaptasi UMKM terhadap Digital Marketing

Banyak UMKM yang mulai menyadari pentingnya kehadiran *online*. Dhewanto & Primiana (2021) menjelaskan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan visibilitas dan omzet UMKM secara signifikan, khususnya pasca pandemi. Adaptasi ini terlihat dari meningkatnya jumlah UMKM yang memiliki akun media sosial bisnis, *website* dan menggunakan jasa *digital marketing* lokal. Dalam proses ini, pelaku UMKM juga mulai memahami pentingnya *digital branding*, konten visual serta strategi promosi berbayar yang terarah.

4. Dukungan Pemerintah dan Kebijakan

Pemerintah Indonesia memberikan dukungan kuat terhadap digitalisasi UMKM. Melalui program seperti: Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dan pelatihan digital dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM didorong untuk meningkatkan kompetensi digital mereka. Tujuannya agar mampu bersaing di pasar yang semakin terdigitalisasi. Kementerian mencanangkan target digitalisasi 30 juta UMKM pada tahun 2024 sebagai bagian dari *roadmap* ekonomi digital nasional.

5. Tantangan dan Transformasi

Meskipun potensinya besar, transformasi digital UMKM menghadapi tantangan. Susanti & Nugroho (2020) menyebutkan bahwa kendala utama adalah rendahnya literasi digital dan kurangnya Sumber Daya Manusia yang memahami teknologi. Banyak UMKM masih belum memiliki perangkat, koneksi stabil atau pengetahuan teknis untuk menjalankan strategi *digital marketing* secara optimal. Oleh karena itu, pelatihan berkelanjutan dan perubahan *mindset* menjadi

krusial agar digitalisasi UMKM bisa maksimal dan berkelanjutan.

Tantangan yang Dihadapi UMKM dalam Mengimplementasikan *Digital Marketing*

Berikut adalah beberapa tantangan utama yang sering dihadapi, antara lain:

1. Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Digital.

Banyak pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang cukup tentang strategi *digital marketing* seperti: SEO, iklan berbayar (*Google Ads*, *Meta Ads*, dll), media sosial atau *email marketing*. Kurangnya pelatihan atau akses ke edukasi digital.

2. Keterbatasan Sumber Daya Manusia.

Pelaku UMKM sering merangkap banyak peran (produksi, keuangan dan pemasaran), sehingga waktu dan tenaga untuk mengelola *digital marketing* terbatas. Selain itu biasanya mereka tidak mampu merekrut staf khusus untuk *digital marketing*.

3. Keterbatasan Anggaran.

Biaya iklan digital, pengelolaan *website* atau penggunaan *tools marketing* bisa menjadi beban. Banyak UMKM masih mengandalkan cara-cara promosi gratis atau organik karena keterbatasan dana.

4. Infrastruktur Teknologi yang Belum Memadai.

Masalah koneksi internet di daerah terpencil, kurangnya perangkat pendukung seperti: komputer atau *smartphone* yang memadai.

5. Kurangnya Strategi dan Perencanaan.

Banyak UMKM melakukan pemasaran digital tanpa perencanaan yang jelas atau pemahaman terhadap target pasar, dan tidak memiliki *brand positioning* atau konten yang konsisten.

6. Persaingan yang Ketat di Dunia Digital.

Persaingan dengan *brand* besar yang memiliki anggaran dan tim *digital marketing* yang jauh lebih unggul. Kesulitan membedakan diri di *platform* seperti: *marketplace* dan media sosial.

7. Ketergantungan pada *Platform* Tertentu.

Banyak UMKM hanya mengandalkan satu kanal, misalnya: hanya *Instagram* atau *marketplace*, tanpa diversifikasi ke kanal lain. Risiko besar jika *platform* tersebut mengalami perubahan algoritma atau kebijakan.

8. Kurangnya Literasi Data.

Tidak memahami cara membaca dan menganalisis data (misalnya: *insight Instagram*, *Google Analytics*), dan tidak bisa mengukur efektivitas kampanye digital yang dilakukan. Solusi potensial antara lain:

- Pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dari pemerintah atau lembaga swasta.
- Kolaborasi dengan anak muda atau mahasiswa yang menguasai teknologi.
- Pemanfaatan *tools* gratis (misalnya: *Canva*, *Google My Business*, *Meta Business Suite*).
- Bergabung dalam komunitas UMKM digital untuk saling berbagi praktik baik.

Upaya yang dapat Dilakukan untuk Mengatasi Tantangan *Digital Marketing* bagi UMKM di Indonesia

Meskipun peluang *digital marketing* sangat besar bagi pengembangan UMKM di Indonesia, pelaksanaannya masih menghadapi berbagai tantangan nyata di lapangan. Hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses teknologi, hingga kurangnya pendampingan strategis menjadi penghalang utama dalam proses transformasi digital UMKM. Tanpa intervensi yang tepat, kesenjangan digital dapat semakin melebar dan menyebabkan UMKM tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu, diperlukan berbagai pendekatan solutif yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh aspek edukatif, struktural dan kultural. Upaya untuk mengatasi tantangan *digital marketing* ini harus dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan, melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti: pemerintah, pelaku usaha, lembaga pendidikan dan penyedia teknologi. Berikut ini adalah sejumlah strategi yang dapat diterapkan untuk membantu UMKM menghadapi dan mengatasi hambatan dalam

penerapan *digital marketing*.

1. Peningkatan Literasi Digital

Langkah pertama dan paling mendasar untuk mengatasi tantangan *digital marketing* pada UMKM adalah meningkatkan literasi digital pelaku usaha. Banyak UMKM di Indonesia yang belum memahami dasar-dasar pemasaran digital, seperti: penggunaan media sosial bisnis, pengelolaan konten dan pemanfaatan data konsumen. Oleh karena itu, pelatihan yang bersifat praktis dan terstruktur sangat dibutuhkan, terutama di wilayah pedesaan atau pelosok. Pemerintah, institusi pendidikan dan swasta perlu bersinergi dalam menyediakan modul edukatif yang mudah dipahami dan sesuai dengan konteks lokal UMKM.

2. Penguatan Infrastruktur Teknologi

Tantangan *digital marketing* tidak hanya soal keterampilan, tetapi juga ketersediaan infrastruktur digital yang memadai. Banyak UMKM di daerah masih menghadapi kendala akses internet yang lambat atau mahal, serta keterbatasan perangkat kerja seperti: laptop atau *smartphone*. Pemerintah dan penyedia layanan teknologi harus memperluas cakupan jaringan internet berkualitas dan terjangkau, termasuk menyediakan program subsidi perangkat atau konektivitas bagi pelaku usaha kecil sebagai bagian dari transformasi ekonomi digital yang inklusif.

3. Pendampingan dan Konsultasi Berkelanjutan

UMKM tidak cukup hanya mengikuti pelatihan satu kali. Diperlukan program pendampingan berkelanjutan yang memberikan konsultasi langsung mengenai strategi *digital marketing* sesuai kebutuhan dan karakteristik usaha. Hal ini dapat dilakukan melalui kerja sama dengan universitas, lembaga pelatihan atau komunitas digital yang menyediakan mentor profesional. Pendampingan ini dapat mencakup: pembuatan konten, pemanfaatan *marketplace*, hingga evaluasi kampanye iklan *online* secara periodik.

4. Penguatan Kolaborasi Ekosistem Digital

Salah satu pendekatan efektif adalah membangun kolaborasi antar pelaku dalam ekosistem digital, termasuk pemerintah, korporasi, komunitas, hingga *platform* teknologi. Misalnya, platform seperti: Tokopedia dan *Shopee* telah menyediakan

fitur edukasi dan promosi untuk UMKM binaan. Kemitraan semacam ini tidak hanya memberikan akses pasar, tetapi juga menyediakan alat bantu seperti: *dashboard* analitik, *template* promosi dan fitur otomatisasi pemasaran yang membantu efisiensi kerja pelaku UMKM.

5. Adaptasi Strategi Pemasaran Sesuai Segmentasi Pasar

UMKM perlu diberikan pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran digital yang sesuai dengan segmentasi pasar mereka. Tidak semua UMKM cocok dengan pendekatan yang sama. Produk kerajinan lokal, misalnya, mungkin lebih cocok dipasarkan melalui *Instagram* dan *TikTok*, sementara produk jasa bisa memanfaatkan *Google* Bisnisku dan SEO lokal. Penyesuaian *platform*, jenis konten dan *tone* komunikasi akan membuat *digital marketing* menjadi lebih efektif dan berdampak nyata.

6. Pemanfaatan Data dan *Digital Analytics*

Meskipun banyak UMKM belum terbiasa menggunakan data sebagai dasar keputusan, kemampuan membaca metrik digital sangat penting dalam pemasaran *modern*. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan penggunaan *tools* sederhana seperti: *Google Analytics*, *Meta Ads Manager*, atau *dashboard marketplace* agar UMKM dapat memantau hasil kampanye dan menyesuaikan strategi berdasarkan performa nyata. Edukasi tentang pentingnya *data-driven decision making* akan meningkatkan efisiensi dan konversi dari setiap kegiatan pemasaran digital.

7. Perubahan Pola Pikir (*Digital Mindset*)

Akhirnya, tantangan terbesar seringkali bukan terletak pada teknologi, tetapi pada pola pikir pelaku UMKM itu sendiri. Banyak yang masih menganggap *digital marketing* sebagai sesuatu yang rumit atau mahal. Maka dari itu, transformasi mentalitas dari yang bersifat reaktif menjadi proaktif perlu dibangun. Pelaku UMKM harus menyadari bahwa dunia usaha telah berubah dan kemampuan adaptif menjadi kunci kelangsungan bisnis. Sosialisasi kesuksesan UMKM yang telah berhasil melalui *digital marketing* dapat menjadi inspirasi bagi yang lain untuk mulai berubah dan bergerak ke arah digitalisasi.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pendekatan

edukatif menjadi pondasi penting dalam menjawab tantangan implementasi *digital marketing* pada UMKM. Menurut studi dari Susanti dan Nugroho (2020), rendahnya literasi digital menjadi penyebab utama keterlambatan adopsi teknologi di kalangan pelaku UMKM. Hasil studi tersebut menekankan pentingnya pelatihan intensif dan pendampingan yang berkelanjutan, terutama dalam aspek dasar seperti: penggunaan media sosial bisnis, manajemen katalog digital dan teknik pemasaran berbasis data. Ini menunjukkan bahwa program peningkatan kapasitas digital yang terstruktur akan menjadi strategi jangka panjang dalam membangun kesiapan UMKM menghadapi ekonomi digital.

Selain dari aspek edukasi, dukungan ekosistem teknologi juga berperan penting dalam membantu UMKM mengatasi keterbatasan infrastruktur dan akses. Penelitian oleh Andriyani dan Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa keberadaan *platform e-commerce* dan *fintech* secara signifikan mendukung transformasi digital UMKM, baik dalam hal promosi, pembayaran digital maupun pencatatan transaksi. Studi ini juga menekankan bahwa keberadaan fitur pendukung seperti: *dashboard* analitik dan alat promosi digital yang mudah digunakan, dapat membantu pelaku UMKM yang belum sepenuhnya mahir dalam teknologi. Kolaborasi antara sektor swasta dan pemerintah dalam penguatan ekosistem digital ini terbukti menjadi pendekatan yang efektif.

Lebih lanjut, studi dari Setiawan dan Kartikasari (2022) menyoroti pentingnya perubahan pola pikir (*digital mindset*) sebagai kunci keberhasilan digitalisasi UMKM. Banyak pelaku usaha kecil masih menganggap *digital marketing* sebagai beban tambahan, bukan sebagai investasi jangka panjang. Studi ini menyarankan pendekatan inspiratif dan berbasis contoh nyata—seperti: kampanye keberhasilan UMKM lokal melalui media digital—untuk membangun kepercayaan dan keyakinan dalam memulai transformasi digital. Dengan demikian, strategi mengatasi tantangan *digital marketing* perlu memadukan edukasi, fasilitasi teknologi dan transformasi budaya usaha agar hasilnya bersifat berkelanjutan dan merata.

Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan

Penerapan *digital marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM dikarenakan era digital saat ini mendorong untuk semua serba cepat dan mudah untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia sehari-hari oleh karena itu *digital marketing* sangat mempunyai dampak positif, terutama dalam jangka menengah-panjang. Hal ini membuat strategi digital menjadi salah satu kunci keberhasilan transformasi bisnis UMKM di era digital dengan adanya *digital marketing* pelaku usaha UMKM sangatlah terbantu dan sangat membawa dampak yang signifikan bagi penjualan.

Berikut ini adalah temuan dari jurnal dan data penelitian tentang penerapan *digital marketing* yang berpengaruh terhadap penjualan.

Tabel 2. Data penelitian tentang penerapan *digital marketing*

Tahun	Presentasi UMKM yang GO digital (%)	Rata-rata kenaikan penjualan (%)
2020	13%	12%
2021	21%	18%
2021	30%	27%
2023	35%	34%

Sumber: Data Kominfo dan Kemenkop UKM (2023)

Berdasarkan jurnal penelitian Judul: *The Effect of Digital Marketing on the Sales Performance of SMEs*. Penulis Ayuningtyas et al. (2022), *Journal of Marketing Advances*. Hasil: *digital marketing*, khususnya penggunaan media sosial dan *e-commerce*, meningkatkan jangkauan pelanggan hingga 60% dan berdampak pada peningkatan penjualan rata-rata sebesar 30% dalam 6 bulan pertama.

Penelitian oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023), hasil Survei UMKM yang menggunakan *digital marketing* mengalami kenaikan omzet hingga 49%. Platform paling efektif: *WhatsApp Business* (35%), *Instagram* (30%) dan

Shopee (20%). Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *digital marketing* di kalangan UMKM memiliki efek kenaikan yang sangat signifikan dengan menggunakan *platform* yang paling efektif yaitu WA.

Studi dari Universitas Indonesia (2021) dengan judul: Pemanfaatan *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Jakarta Metodologi Survei terhadap 200 pelaku UMKM. Hasil UMKM yang menerapkan *digital marketing* memiliki rata-rata peningkatan penjualan 20–40% dibanding yang tidak menggunakan. Hal tersebut didorong karena Jakarta sebagai kota metropolitan dimana semua dituntut serba cepat dikarenakan laju mobilitas penduduknya yang sangatlah tinggi.

Penerapan *Digital Marketing* Berpengaruh terhadap Performa Bisnis

Studi 1: Judul *The Impact of Digital Marketing on Business Performance, Evidence from Small and Medium Enterprises*.

Sumber: Scopus Journal – *International Journal of Innovation Science* (2022)

Hasil: Penggunaan media sosial, SEO dan *email marketing* secara signifikan meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di sektor UMKM.

Studi 2:

Judul: *Digital Marketing Capabilities and Firm Performance*.

Sumber: *Journal of Business Research* (Elsevier, 2021).

Hasil: *Digital marketing* meningkatkan *brand awareness* dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian pelanggan.

Menurut laporan Katadata *Insight Center* (2023) UMKM yang menggunakan *digital marketing* mengalami peningkatan omzet rata-rata 25-30% dalam satu tahun. Kementerian Koperasi & UKM (2024), Sekitar 75% UMKM yang *go digital* melaporkan performa bisnis mereka meningkat, terutama di masa pasca-pandemi.

Penerapan *Digital Marketing* Berpengaruh terhadap Inovasi Produk dan Layanan

Penerapan *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap produk dan layanan, baik dari segi pengembangan, pemasaran hingga peningkatan kepuasan pelanggan. Berikut penjelasan

dampaknya secara lebih rinci.

1. Pengaruh terhadap Produk.

- a. Penyesuaian dengan Kebutuhan Pasar.

Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menganalisis tren pasar dan perilaku konsumen melalui data digital (misalnya: *Google Trends*, media sosial, dll). Ini membantu UMKM dan perusahaan dalam menyesuaikan fitur produk dan mengembangkan produk baru berdasarkan permintaan konsumen.

- b. Inovasi Produk Lebih Cepat.

Interaksi langsung dengan pelanggan melalui *platform* digital memberi masukan yang cepat. *Feedback* ini bisa dijadikan dasar untuk meningkatkan kualitas produk dan menciptakan varian baru yang lebih sesuai dengan target pasar.

- c. Pengujian Produk (*Product Testing*) Lebih Efisien.

Melalui kampanye digital, produk dapat diuji coba secara terbatas dan dipantau responnya sebelum diproduksi secara masal.

2. Pengaruh terhadap Layanan.

- a. Layanan Pelanggan Lebih Responsif.

- Media sosial dan *chatbots* memungkinkan pelayanan pelanggan 24 jam selama 7 hari.

- Respon cepat terhadap keluhan atau pertanyaan meningkatkan kepuasan pelanggan.

- b. Peningkatan Kualitas Layanan.

- Melalui *review* dan *rating online*, bisnis bisa mengevaluasi performa layanan dan melakukan perbaikan.

- Strategi digital CRM (*Customer Relationship Management*) membantu personalisasi layanan berdasarkan riwayat interaksi.

- Otomatisasi layanan.

Teknologi digital memungkinkan layanan otomatis seperti:

- Konfirmasi pemesanan otomatis.
- Pelacakan pengiriman secara *real-time*.

- Notifikasi ketersediaan produk.

Sebuah studi oleh Hassan et al. (2023) dalam jurnal *Sustainability (Scopus Q1)* menyatakan bahwa: “*Digital marketing adoption significantly improves product development responsiveness and service quality in SMEs.*”

Kesimpulan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap adaptasi dan pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

PENUTUP

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran *modern* yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, mempengaruhi dan mempertahankan konsumen secara efektif. Konsep ini mencakup berbagai komponen seperti: SEO, SEM, *content marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, *affiliate marketing*, *influencer marketing* dan *digital analytics*, yang saling mendukung dalam membangun keterlibatan dan konversi pelanggan. Dengan keunggulan dalam efisiensi biaya, jangkauan yang luas dan kemampuan analitik berbasis data, *digital marketing* menjadi strategi yang sangat relevan bagi pelaku UMKM di era transformasi digital. Pemanfaatan *digital marketing* oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap performa bisnis. Melalui pemanfaatan berbagai *platform* digital seperti: media sosial, *marketplace* dan *website*, UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, serta mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Dalam lima tahun terakhir, tren penggunaan *digital marketing* di kalangan UMKM menunjukkan peningkatan yang konsisten, didorong oleh transformasi digital serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi. Berbagai studi dan data empiris mengonfirmasi bahwa UMKM yang mengadopsi strategi *digital marketing* secara konsisten mengalami pertumbuhan bisnis yang lebih cepat dibandingkan yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional. Namun, masih terdapat tantangan seperti keterbatasan

Sumber Daya Manusia, kurangnya literasi digital, serta kendala infrastruktur digital di beberapa daerah. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak pemerintah, swasta, maupun institusi pendidikan untuk memberikan pelatihan, pendampingan, dan akses teknologi agar UMKM dapat memaksimalkan potensi *digital marketing* secara optimal. Dengan strategi yang tepat, *digital marketing* bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

Peran *digital marketing* dalam mengembangkan UMKM sangat signifikan karena mampu mendorong peningkatan visibilitas merek, memperluas pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Di Indonesia, perkembangan digital marketing bagi UMKM terus mengalami kemajuan seiring meningkatnya penetrasi internet, dukungan ekosistem *e-commerce* dan inisiatif pemerintah. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, serta kurangnya pendampingan masih menjadi hambatan yang perlu diatasi melalui pelatihan, pendampingan berkelanjutan, penguatan ekosistem dan perubahan pola pikir. Dengan langkah yang tepat dan kolaboratif, *digital marketing* akan menjadi pilar utama dalam mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan dan kompetitif di pasar digital oleh karena itu peran serta pemerintah sebagai pemangku kebijakan sangat signifikan terhadap berkembangnya UMKM dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, D., & Prasetyo, E. (2021). Peran ekosistem digital dalam mendukung UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 44–56.
- BPS (Badan Pusat Statistik). (2022). Statistik UMKM 2022: Digitalisasi UMKM di Indonesia. Jakarta: BPS.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Clifton, B. (2012). *Advanced web metrics with Google Analytics* (3rd ed.). Wiley.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dhewanto, W., & Primiana, I. (2021). *Inovasi dan transformasi UMKM digital*. UNPAD Press.
- Edelman, B., & Brandi, W. (2015). Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Harvard Business School Working Paper*, 15-080.
- Ellis, C. (2020). *Email marketing rules: A step-by-step guide to the best practices that power email marketing success*. Litmus Press.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Wiley Publishing.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Fitriani, D., & Pramudito, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digitalisasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 134–142.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon & Schuster.
- Handayani, S., & Wijayanto, A. (2023). Adopsi Digital Marketing pada UMKM Pasca Pandemi: Studi Kasus di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 10(1), 45–55
- Hasvia, T. G., Lady, Lady, De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *JurnalMinfo Polgan*, 12(1), 598–610.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>
- Indrawati, R. (2021). Digital Transformation in SMEs: A

- Conceptual Framework for Indonesia. **International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research**, 9(4), 21–33.
- Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 1–18.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. Wiley.
- Katadata Insight Center. (2023). *Tren digitalisasi UMKM Indonesia*. Retrieved from <https://katadata.co.id>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan UMKM dan Digitalisasi 2023*. Jakarta: KemenkopUKM
- Kemenkop UKM. (2022). *Roadmap transformasi digital UMKM Indonesia*. Retrieved from <https://kemenkopukm.go.id>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, technology, society* (15th ed.). Pearson.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Putra, R., & Widodo, A. (2021). Peran marketplace dalam pemasaran digital UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 65–74.
- Setiawan, A., & Kartikasari, D. (2022). Transformasi digital UMKM melalui perubahan mindset dan literasi. *Jurnal Transformasi Bisnis*, 6(3), 89–97.
- Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. Wiley.
- Siregar, F., Nugroho, Y., & Hidayat, R. (2022). The Impact of Digital Marketing on SMEs' Business Performance in Indonesia. **Journal of Asian Business and Economic Studies**, 29(3), 240–255.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Suharyono, S., & Wibowo, D. (2020). Peran Digital Marketing dalam Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Revolusi

- Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 56–65.
- Susanti, H., & Nugroho, R. (2020). Kesiapan digitalisasi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen UKM*, 18(2), 121–130.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia report*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Zanot, E. J., & Lazo, C. W. (2017). Performance-based marketing: The affiliate model. *International Journal of Digital Business*, 3 (2), 89–101.