



PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA: TINJAUAN LITERATUR TERBARU

M. Son Aghni ^{a*}, Luthfy Purnanta Anzie ^b

^aFakultas Studi Akademik / Bisnis, muhsonaghni@gmail.com, Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Kota Semarang, Provinsi Jawa tengah

^aFakultas Studi Akademik / Bisnis, luthfypurnanta@stekom.ac.id, Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Kota Semarang, Provinsi Jawa tengah

*Korespondensi

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's economy, yet they continue to face competitiveness challenges in the digital era. This study aims to systematically examine the role of digital marketing in enhancing the competitiveness of MSMEs in Indonesia. Utilizing a Systematic Literature Review (SLR) method, eight relevant academic journals published between 2022 and 2025 were analyzed. The analysis involved reviewing each study's objectives, methods, findings, and the digital strategies applied. The results reveal that digital marketing significantly contributes to increasing visibility, promotional efficiency, and market expansion for MSMEs. The most frequently used platforms include social media, online food delivery services, and AI-based digital tools. However, various obstacles were identified, such as low digital literacy and limited infrastructure support. This research offers practical insights into effective digital marketing strategies and provides recommendations for stakeholders to strengthen the digital capabilities of MSMEs in Indonesia.

Keywords: digital marketing, msme, competitiveness, digital transformation, literature review.

Abstrak

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi tantangan dalam hal daya saing di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Dengan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), sebanyak delapan jurnal ilmiah yang relevan dan terbit dalam kurun waktu 2022–2025 telah dianalisis. Proses analisis dilakukan dengan menelaah aspek tujuan, metode, temuan, serta strategi digital yang digunakan dalam masing-masing studi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan visibilitas, efisiensi promosi, serta perluasan pasar UMKM. Platform yang paling banyak digunakan adalah media sosial, layanan pemesanan makanan daring, serta alat bantu digital berbasis AI. Meskipun demikian, masih ditemukan berbagai kendala dalam implementasinya, seperti rendahnya literasi digital dan minimnya dukungan infrastruktur. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam memetakan strategi yang efektif serta memberikan rekomendasi bagi pemangku kepentingan terkait penguatan kapasitas digital UMKM di Indonesia.

Kata Kunci: digital marketing, umkm, daya saing, transformasi digital, kajian literatur.

1. PENDAHULUAN

UMKM menjadi salah satu tulang punggung bagi perekonomian di negara Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia pada tahun 2024 [1] terdapat lebih dari 65 juta pelaku UMKM yang menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan lebih dari 97% tenaga kerja, membuat sektor ini sebagai tulang punggung ekonomi nasional. Di tengah persaingan global dan disrupsi digital, daya saing UMKM menjadi poin sentral yang mengukur keberhasilan usaha kecil dan menengah tersebut di berbagai sektor.

Tren perkembangan teknologi digital memiliki potensi besar bagi UMKM untuk secara signifikan meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran digital. Secara umum, pemasaran digital digambarkan sebagai serangkaian pendekatan yang efisien dan terjangkau yang digunakan untuk memasarkan produk melalui kanal online, termasuk media sosial, marketplace, mesin pencari, serta desain otomatis dan chatbot berbasis kecerdasan buatan. Namun, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam adopsi digital marketing yang meliputi literasi digital, akses teknologi, dan sumber daya profesional atau SDM.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, visibilitas merek, efisiensi pemasaran, dan penjualan pada UMKM. Namun, masih terdapat perbedaan strategi, platform, dan dampak yang dihasilkan dari penggunaan pemasaran digital dengan cara ini. Oleh karena itu, penelitian sistematis terhadap literatur yang membahas strategi pemasaran digital UMKM sangat penting untuk mengidentifikasi praktek terbaik, pola, dan tantangan yang dapat diimplementasikan secara lebih luas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai secara sistematis efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran UMKM di Indonesia. Melalui proses *Systematic Literature Review* (SLR), penulis melakukan analisis terkini dan relevan terhadap jurnal ilmiah yang relevan yang diterbitkan pada tahun 2022-2025. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademis dan praktis, baik untuk pengembangan strategi pemasaran UMKM maupun sebagai landasan untuk menyusun rencana dalam mendukung transformasi sektor digital UMKM.

Seiring dengan meningkatnya konektivitas internet dan penggunaan ponsel di kalangan masyarakat Indonesia, UMKM semakin terdorong untuk memperluas eksistensinya di ranah digital. Hal ini memberikan peluang bagi bisnis untuk tidak hanya menarik pelanggan lokal, tetapi juga memperluas jangkauan pasarnya ke tingkat nasional dan bahkan internasional. Namun, untuk memahami hal ini, kita harus memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang cara kerja pemasaran digital dan bagaimana perilaku konsumen telah berubah di era digital.

Selain itu, pemasaran digital memberikan akses yang lebih komprehensif ke data dan analisis pasar, sehingga memungkinkan pelaku UMKM untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan strategi promosi mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih akurat, efisien, dan berbasis data. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kemampuan digital mereka, sehingga mereka dapat memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital dengan aman dan efektif.

Menurut Kotler & Keller [2], pemasaran digital adalah salah satu strategi promosi yang berkembang dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen modern yang semakin terhubung secara online. Dalam konteks UMKM, Porter [3] menekankan pentingnya inovasi sebagai komponen daya saing yang kuat. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan [4]. Oleh karena itu, penelitian ini akan meninjau secara sistematis berbagai literatur yang membahas tentang penggunaan pemasaran digital dalam penelitian UMKM di Indonesia, khususnya selama tahun 2022-2025.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Digital Marketing dan Transformasi UMKM

Pemasaran digital adalah jenis periklanan yang menggunakan media digital dan teknologi berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan terukur. Menurut Kotler dan Keller [2], pemasaran digital menggunakan berbagai platform, termasuk media sosial, pemasaran email, mesin pencari (*search engine*), dan konten video, untuk menciptakan dua saluran komunikasi antara konsumen dan produsen. Dalam konteks UMKM, pemasaran digital merupakan alat strategis untuk menurunkan biaya promosi, meningkatkan belanja konsumen, dan lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek daripada metode tradisional [2]. Perkembangan ekosistem digital juga memberikan kesempatan kepada UMKM untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dan mobile.

2.2. Teori Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM dapat didefinisikan sebagai suatu usaha untuk menciptakan nilai ekonomi yang lebih tinggi dari pesaingnya, baik di pasar lokal, nasional, maupun internasional. Porter [3] menyatakan bahwa daya saing dapat dicapai melalui strategi diferensiasi, efektivitas biaya, dan inovasi yang berkelanjutan.

Bagi UMKM, daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan mereka dalam mengadopsi teknologi, menjaga jaringan distribusi, dan menggunakan platform digital sebagai sarana promosi dan layanan konsumen [3].

2.3. Strategi Digital Marketing untuk UMKM

Saat ini, semakin banyak UMKM di Indonesia yang menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka di era ekonomi digital. Beberapa strategi yang umum digunakan antara lain platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, yang memungkinkan komunikasi jangka panjang dan promosi visual yang efektif dengan pelanggan. Selain itu, banyak UMKM yang menggunakan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan GoFood sebagai saluran distribusi produk yang lebih luas dan terintegrasi. *Tools digital* seperti Canva, TikTok, dan ChatGPT digunakan dalam pembuatan konten untuk memperkuat branding dan menyediakan konten promosi yang menarik dan konsisten. Tidak diragukan lagi, strategi layanan pelanggan seperti chatbots, otomatisasi email, dan WhatsApp blast telah diimplementasikan untuk mengintensifkan komunikasi dua arah. Secara umum, strategi ini dapat meningkatkan visibilitas bisnis, memperbaiki kondisi pasar, dan secara signifikan mendorong pertumbuhan penjualan [4].

2.4. Penelitian Terkait dan Gap yang Ditemukan

Penelitian sebelumnya telah banyak berfokus pada manfaat *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja UMKM, tetapi sebagian besar penelitian lebih bersifat lokal, deskriptif, dan terbatas pada studi kasus tertentu. Selain itu, hanya sedikit penelitian yang menggunakan tinjauan sistematis untuk membahas secara menyeluruh berbagai strategi pemasaran digital dan tantangan implementasinya dalam konteks UMKM Indonesia [5]. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi kesenjangan tersebut dan memberikan analisis secara komprehensif terhadap temuan dari berbagai penelitian yang berkaitan dengan implementasi pemasaran digital di UMKM.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literatur Review* (SLR). SLR adalah jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan semua penelitian yang relevan terkait dengan pertanyaan yang telah diajukan oleh penelitian. Menurut model yang dikembangkan oleh Kitchenham [6], proses SLR yang sistematis dilakukan melalui tiga tahap utama: perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*conducting*), dan pelaporan (*reporting*).

3.1 Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap perencanaan ini, dimana mencakup perumusan pertanyaan penelitian, penetapan tujuan penelitian, serta penentuan strategi pencarian literatur. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai secara sistematis efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Adapun pertanyaan penelitian (*Research Questions*) dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Research Questions

RQ 1	Bagaimana peran <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia?
RQ 2	Strategi dan platform <i>digital marketing</i> apa saja yang umum digunakan oleh UMKM?
RQ 3	Apa saja tantangan dan peluang dalam implementasi <i>digital marketing</i> oleh UMKM?

3.2 Pelaksanaan (*Conducting*)

Tahapan ini mencakup analisis literatur, seleksi, dan proses pencarian. Adapun istilah atau kata kunci yang digunakan adalah "*strategi pemasaran digital*", "*pemasaran digital UMKM*", "*daya saing usaha kecil*", dan "*transformasi digital UMKM*". Penelitian dilakukan dengan menggunakan *database* akademik seperti Google Scholar, ResearchGate, Semantic Scholar, SINTA, dan Garuda.

Kriteria *eksklusi* dan *inklusi* digunakan untuk mengidentifikasi literatur yang paling relevan dan bereputasi. Berikut adalah kriteria yang digunakan:

Tabel 2. Kriteria *Inklusi* dan *Eksklusi*

<i>Inklusi</i>	<i>Eksklusi</i>
1. Jurnal ilmiah yang relevan dengan topik <i>digital marketing</i> dan UMKM 2. Diterbitkan dalam rentang waktu 2022–2025 3. Tersedia dalam format full-text 4. Ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris; 5. Berasal dari sumber yang kredibel (Google Scholar, ResearchGate, SINTA, Garuda)	1. Artikel opini atau non-ilmiah 2. Jurnal yang tidak membahas implementasi <i>digital marketing</i> 3. Publikasi yang tidak berfokus pada konteks UMKM di Indonesia

Berdasarkan temuan awal, lebih dari 20 jurnal yang berpotensi bermanfaat untuk diidentifikasi. Setelah diseleksi berdasarkan kriteria *inklusi* dan *eksklusi*, delapan jurnal akademis dimasukkan yang relevan untuk analisis lebih lanjut. Selanjutnya, analisis isi (*content analysis*) dilakukan pada setiap jurnal, mengidentifikasi tujuan penelitian, metodologi yang digunakan, serta hasil temuan dari masing-masing penelitian. Setiap jurnal ditinjau secara metodis dan disajikan dalam format literatur untuk memudahkan identifikasi pola temuan dan perbandingan antar jurnal dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditentukan pada tahap perencanaan.

3.3 Pelaporan (*Reporting*)

Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi pada tahap pelaporan. Setiap artikel dari jurnal yang ditinjau dianalisis secara metodis dan dikelompokkan berdasarkan pertanyaan penelitian. *Tools* seperti Mendeley digunakan dalam proses ini untuk mengelola sitasi dan daftar pustaka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengintegrasikan berbagai temuan penelitian ke dalam pemahaman yang komprehensif tentang peran pemasaran digital dalam meningkatkan UMKM di Indonesia. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengintegrasikan berbagai temuan penelitian ke dalam pemahaman yang komprehensif tentang peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Review Sistematis Literatur

Penelitian ini mengkaji dari delapan artikel yang terbit dari tahun 2022-2025 yang berkaitan dengan penggunaan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Proses seleksi dilakukan melalui metode *Systematic Literature Review* (SLR) yang dikembangkan oleh Kitchenham [6], yang meliputi fase perencanaan, pelaksanaan, & pelaporan.

Berdasarkan identifikasi dan analisis dari artikel ilmiah tersebut, diperoleh informasi mengenai strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku UMKM di Indonesia. Hasil analisis dari studi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan dan Metode	Hasil Temuan
1	Wulandari & Suastrini (2025)	Strategi Digital Marketing UMKM Meubel Achi Hassan Dalam Peningkatan Hasil Penjualan	<p>Tujuan: Mengkaji strategi <i>digital marketing</i> yang diterapkan oleh UMKM Meubel Achi Hassan untuk meningkatkan hasil penjualan serta tantangan dan solusi yang dihadapi</p> <p>Metode: Kualitatif, studi kasus dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi (triangulasi)</p>	Penggunaan WhatsApp, Facebook, dan TikTok terbukti meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar. Strategi berupa konten video pendek, testimoni pelanggan, dan foto produk berkualitas tinggi.

2	Liliana et al. (2025)	Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing: Transformasi UMKM di Kota Depok	<p>Tujuan: Mengeksplorasi pemanfaatan AI (Canva, ChatGPT) dalam <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing UMKM di Depok</p> <p>Metode: Action research (partisipatif: pelatihan, workshop, observasi)</p>	Tools seperti Canva dan ChatGPT terbukti meningkatkan efisiensi pemasaran, branding, penghematan biaya, serta mempercepat proses bisnis. Namun, masih ada kendala teknis, keterbatasan akses & pemahaman AI.
3	Sirodjudin & Sudarmiatin (2023)	Implementasi Digital Marketing oleh UMKM di Indonesia: A Scoping Review	<p>Tujuan: Memetakan pengetahuan dan praktik <i>digital marketing</i> yang diterapkan oleh UMKM di Indonesia berdasarkan literatur selama 5 tahun terakhir</p> <p>Metode: Scoping Review dengan metode Arksey & O'Malley (2005), berdasarkan 53 jurnal (2017–2023)</p>	Mayoritas UMKM sudah mengenal <i>digital marketing</i> , tapi masih mengalami kendala implementasi: keterbatasan SDM, teknologi, pengetahuan. Perlu peningkatan kompetensi & pendampingan.
4	Maszudi, Hapid & Haedar (2023)	Strategi Digital Marketing untuk Pemberdayaan UMKM di Indonesia	<p>Tujuan: Mengetahui strategi <i>digital marketing</i> untuk pemberdayaan UMKM di Indonesia pada tahun 2021–2022</p> <p>Metode: Studi pustaka (kualitatif) dengan analisis isi terhadap data sekunder dan tersier</p>	Terdapat 5 strategi utama: (1) produk mengikuti SNI, (2) kemasan menarik & sehat, (3) masuk marketplace & medsos, (4) digital branding, (5) label halal. Tantangan utama: minimnya literasi digital UMKM.
5	Mulyono et al. (2025)	Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di RW. 004 Kelurahan Cilangkap	<p>Tujuan: Memberikan edukasi <i>digital marketing</i> kepada pelaku UMKM lokal untuk meningkatkan penjualan dan kemampuan beradaptasi di era digital</p> <p>Metode: Pengabdian masyarakat (sosialisasi edukatif dengan pendekatan penyuluhan)</p>	Edukasi <i>digital marketing</i> berdampak pada peningkatan pemahaman pelaku UMKM (terutama perempuan pelaku usaha makanan/minuman). Sebagian pelaku mulai menggunakan GoFood, ShopeeFood, media sosial, dan QRIS
6	Astuti & Mardayanti (2025)	Peningkatan Literasi Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil dan	<p>Tujuan: Meningkatkan literasi digital UMKM khususnya</p>	Setelah pelatihan, 60% peserta mulai bisa mencatat transaksi keuangan secara

		Menengah Melalui Pelatihan dan Pendampingan pada UMKM Home Industry di Desa Genengan Karanganyar	dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran melalui pelatihan, pendampingan, dan komunitas Metode: Pengabdian masyarakat (pelatihan, pendampingan, evaluasi)	digital. Sebagian mulai memasarkan produknya lewat Instagram, penggunaan aplikasi BukuWarung menjadi solusi efisiensi & akurasi namun masih butuh pelatihan lanjutan
7	Arumsari, Lailiyah, & Rahayu (2022)	Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang	Tujuan: Memberikan pelatihan <i>digital marketing</i> bagi UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran berbasis teknologi dan meningkatkan penjualan di masa pandemi Metode: Pengabdian masyarakat: survei – pelatihan – evaluasi (3 tahap)	Setelah pelatihan, peserta memahami konsep <i>digital marketing</i> dan bisa menggunakan Whatsapp, Facebook, dan Shopee untuk promosi. Terdapat peningkatan pengetahuan & niat implementasi. Hambatan utama: keterbatasan SDM & literasi teknologi.
8	Sagita & Wijaya (2022)	Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07	Tujuan: Mengetahui bagaimana strategi <i>digital marketing</i> diterapkan oleh UMKM Bakmi Tando 07 dan hambatan yang dihadapi Metode: Kualitatif deskriptif (wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi)	Bakmi Tando 07 menggunakan media sosial (IG, FB, WA), dan bermitra dengan GoFood, GrabFood, ShopeeFood. Strategi ini efektif untuk perluas pasar dan meningkatkan penjualan. Kendala utama: internet tidak stabil, keterlambatan pengiriman, kekurangan SDM

Berdasarkan hasil penelitian, setiap artikel menyatakan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam UMKM. Salah satu strategi yang umum dilakukan adalah dengan mendukung penggunaan media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok), integrasi marketplace (Shopee, Tokopedia), dan *tools digital* seperti Canva, ChatGPT, dan aplikasi keuangan seperti BukuWarung [5], [7], dan [8].

4.2 Pola Temuan dalam Penerapan Digital Marketing

Menurut temuan dari literatur, pola umumnya adalah sebagai berikut: Instagram, WhatsApp, dan Facebook adalah platform yang paling sering digunakan, dengan konten visual yang berfungsi sebagai indikator utama keberhasilan kampanye pemasaran UMKM [4], [5], dan [9]. Tujuan utama dari pemasaran digital di UMKM termasuk meningkatkan visibilitas bisnis, mempromosikan produk secara efisien, dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan melalui interaksi jangka panjang [4], [10]. *Tools* penunjang seperti CapCut, Canva, dan bahkan chatbot berbasis AI dimanfaatkan untuk mempercepat produksi konten [5], [11]

Setiap artikel yang ditulis menjelaskan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan jangkauan pasar UMKM secara signifikan, terutama jika diimplementasikan dengan konsistensi dan pemahaman terhadap strategi konten. Untuk memperjelas dan menjelaskan berbagai poin utama dari tinjauan literatur yang telah dianalisis, berikut ini disajikan Tabel 4 yang menyoroti poin-poin temuan utama pembahasan dan hasil umum dari setiap studi.

Tabel 4. Ringkasan Temuan Utama dari Tinjauan Literatur

No.	Fokus Temuan	Hasil Umum dari Jurnal
1	Peran Digital Marketing	Meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, efisiensi promosi, dan branding UMKM [12], [8]
2	Platform yang Sering Digunakan	Media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook), layanan pesan-antar (GoFood, ShopeeFood), <i>tools digital</i> (BukuWarung, Canva) [5], [13]
3	Tantangan Implementasi	Keterbatasan literasi digital, infrastruktur belum merata, minim pendampingan [11], [14]
4	Dampak Pelatihan Digital	Pelatihan mampu mengubah pola pikir dan meningkatkan adopsi platform digital [10]
5	Kelebihan Studi	Studi aplikatif, studi kasus langsung, relevan dengan konteks UMKM lokal
6	Keterbatasan Studi	Fokus wilayah sempit, minim data kuantitatif, kurang penggunaan kerangka teori

Berdasarkan Tabel 4, terlihat jelas bahwa fokus utama literatur adalah pada efektivitas pemasaran digital dalam kaitannya dengan visibilitas dan promosi UMKM, dengan peran platform media sosial yang dominan. Tantangan implementasi serta dampak pelatihan juga menjadi perhatian, terlepas dari kenyataan bahwa sebagian besar penelitian terutama bersifat terapan dan tidak menggunakan banyak penelitian kuantitatif atau argumen teoritis yang kuat.

4.3 Tantangan Implementasi Digital Marketing pada UMKM

Terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing, meliputi: Literasi digital yang masih terbatas, terutama pada pelaku UMKM generasi tua [11]; Minimnya dukungan yang berkelanjutan setelah pelatihan awal dari institusi atau pemerintah [10]; Infrastruktur seperti device dan koneksi internet yang masih terbatas di daerah rural [14]; dan Komunikasi bisnis yang memberi kesan tidak profesional karena tidak adanya SOP atau standar branding yang jelas [9].

Menurut teori adopsi inovasi oleh Rogers [6], proses adopsi suatu teknologi seperti *digital marketing* pada UMKM sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengetahuan, persepsi manfaat, dan eksternal seperti dukungan lingkungan dan infrastruktur.

4.4 Implikasi Teoritis dan Praktis

Berdasarkan hasil tinjauan literatur, para ahli telah menyimpulkan bahwa *digital marketing* tidak lagi menjadi alat promosi belaka, akan tetapi juga menjadi komponen kunci dari daya saing UMKM. Hal ini mendukung teori Porter [3] bahwa strategi pemasaran yang inovatif dapat digunakan untuk mencapai keunggulan yang berdaya saing. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* untuk UMKM perlu disusun dengan baik, terstruktur, dan berkelanjutan, serta disesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha. Selain itu, pemerintah dan organisasi pendamping UMKM harus mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam program agar lebih berdampak & efektif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran strategis bagi pelaku UMKM, akademisi, dan pemerintah dalam implementasi *digital marketing*.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil review sistematis pada delapan jurnal ilmiah yang mempelajari peran *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing UMKM di negara Indonesia, bisa disimpulkan bahwa *digital marketing* mempunyai kontribusi yang cukup signifikan dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun *brand identity* UMKM dengan lebih efektif. Platform media sosial seperti Facebook, Whatsapp, dan Instagram digunakan secara aktif oleh pelaku UMKM, ditambah dengan layanan pemesanan

makanan daring serta aplikasi digital lainnya yang memperkuat sistem pemasaran dan operasional. Bila didukung dengan literasi digital yang memadai dan pendampingan yang berkelanjutan, strategi *digital marketing* yang efektif terbukti mampu mendorong transformasi UMKM menuju usaha yang lebih kompetitif dan adaptif di era ekonomi digital. Walaupun terdapat sejumlah tantangan seperti rendahnya adopsi digital dan keterbatasan pada infrastruktur teknologi, peluang pengembangan UMKM masih sangat terbuka lebar melalui strategi *digital marketing*.

5.2 Saran

Bagi pelaku UMKM, perlu untuk meningkatkan literasi digital baik secara internal maupun melalui pelatihan eksternal agar dapat memanfaatkan platform pemasaran digital secara maksimal. Disarankan juga agar pelaku usaha mulai menggunakan tools digital seperti aplikasi keuangan dan desain untuk meningkatkan produktivitas usaha.

Bagi Pemerintah dan lembaga terkait, perlu mengimplementasikan program pendampingan berbasis komunitas dan berkelanjutan untuk meningkatkan kesiapan digital UMKM, terutama di daerah-daerah yang belum sepenuhnya maju secara teknologi. Infrastruktur dan akses internet juga merupakan faktor penting yang harus diprioritaskan.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji penelitian secara luas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran serta mengumpulkan lebih banyak data primer dari pelaku UMKM secara langsung untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

UMKM di Indonesia dengan adanya dukungan dari berbagai pihak dan strategi *digital marketing* yang diterapkan dengan optimal, diharapkan bisa semakin berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif di era transformasi digital saat ini.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Sains dan Teknologi Komputer atas dukungan akademik yang diberikan selama penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pembimbing atas masukan konstruktif yang telah memperkaya artikel inii.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. E. Supriyanto, "Mendorong Pertumbuhan Ekonomi lewat KUR dan Insentif UMKM." [Online]. Available: <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watamone/id/profil/309-artikel/3796-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-lewat-kur-dan-insentif-umkm.html>
- [2] P. Kotler, K. L. Keller, M. Brady, M. Goodman, and T. Hansen, *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Education, 2016. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=_SkiDAAAQBAJ
- [3] M. E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, 1985. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=cMytzQEACAAJ>
- [4] B. L. Wulandari and F. Suastrini, "Strategi Digital Marketing UMKM Meubel Achi Hassan Dalam Peningkatan Hasil Penjualan," *Nusant. Hasana J.*, vol. 4, no. 11, pp. 8–14, 2025, doi: <https://doi.org/10.59003/nhj.v4i11.1383>.
- [5] D. Y. Liliana, R. E. Nalawati, N. Marcheta, and M. Huzaiifa, "Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing: Transformasi UMKM di Kota Depok," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 5, no. 2, pp. 2169–2180, May 2025, doi: [10.31004/innovative.v5i2.18579](https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18579).
- [6] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. Free Press, 2003. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=9U1K5LjUOWEC>
- [7] E. Maszudi, "Strategi Digital Marketing Untuk Pemberdayaan Umkm Di Indonesia," *Prima Ekon.*, vol. 14, no. 1, p. 74, 2023, doi: [10.37330/prima.v14i1.155](https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.155).
- [8] D. S. P. Astuti and L. Mardayanti, "Peningkatan Literasi Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Pelatihan dan Pendampingan pada UMKM Home Industry di Desa Genengan Karanganyar," *J. Komunitas J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 7, no. 2, pp. 274–282, May 2025, [Online]. Available: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/jks/article/view/4180/2265>
- [9] G. Sagita and Z. R. Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07," *EBISMEN J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 24–31, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.30605/ebismen.v1i3.12345>

- <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/37>
- [10] M. Mulyono *et al.*, “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di RW. 004 Kelurahan Cilangkap,” *J. Pengabd. Sos.*, vol. 2, no. 3, pp. 3138–3143, May 2025, doi: 10.59837/pe7vxt07.
- [11] E. Maszudi, “Strategi Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM Di Indonesia,” 2023, *Jurnal Prima Ekonomika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKP Yogyakarta*. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/368973084_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_UNTUK_PEMBERDAYAAN_UMKM_DI_INDONESIA
- [12] M. Sirodjudin and Sudarmiati, “Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review,” *J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 20–35, 2023, [Online]. Available: <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/783>
- [13] G. Sagita and Z. R. Wijaya, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07,” *J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 24–31, May 2025, doi: 10.58192/ebismen.v1i3.37.
- [14] N. R. Arumsari, N. Lailyah, and T. Rahayu, “Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang,” *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknol. dan Seni bagi Masyarakat)*, vol. 11, no. 1, p. 92, May 2025, doi: 10.20961/semar.v11i1.57610.