

Optimasi Konten Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM: Strategi Pemasaran yang Efektif di Era Digital

Adellia Pertiwi¹, Nur Aida², Selvi Andriani³, Ajeng Prawati⁴, Dwi Sugiarti⁵, Sri Ayu Lestari⁶, Widi Wardayani⁷, Rince Tridiana⁸

^{1,3,6,7,8}Pendidikan Teknik Informatika, (STKIP) Almaksum Langkat, Indonesia

^{2,4,5}Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan, (STKIP) Almaksum Langkat, Indonesia

Email : ¹adeliapertiwi29@gmail.com, ²nuraida.17831@gmail.com, ³selviandran7@gmail.com, ⁴prawatiyajeng@gmail.com,
⁵dwisugiarti2020@gmail.com, ⁶sriayulestari5178@gmail.com, ⁷wardayaniwidi@gmail.com, ⁸rincetridiana09@gmail.com

Abstrak– Ditengah pesatnya kemajuan industri dan ketatnya persaingan bisnis saat ini, keterbatasan kemampuan pemasaran menjadi kendala utama bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing. Penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital secara signifikan mampu meningkatkan volume penjualan. Lebih dari sekedar alat untuk mencapai target profit, strategi digital juga berperan krusial dalam memperkuat kesadaran merk (*brand awareness*) dan citra usaha di mata konsumen. Dalam ekosistem industri modern yang ditandai dengan dinamika kompetisi yang sangat agresif, keterbatasan kompetensi pemasaran diidentifikasi sebagai hambatan utama bagi UMKM dalam mengoptimalkan daya saing mereka. Melalui pendekatan metodologi kualitatif yang berbasis pada wawancara mendalam, penelitian ini mengonfirmasi bahwa integrasi pemasaran digital memiliki korelasi positif terhadap eskalasi volume penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi digital bukan hanya berfungsi sebagai instrumen pencapaian target finansial jangka pendek, melainkan juga sebagai strategi fundamental dalam memperkuat ekuitas merek dan posisi tawar usaha di pasar yang semakin terdigitalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan para pelaku usaha untuk mengidentifikasi hambatan pemasaran dan efektivitas adopsi teknologi digital dalam operasional bisnis mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital secara signifikan mampu meningkatkan volume penjualan dan memperkuat ekuitas merek di mata konsumen. Temuan utama mengonfirmasi adanya korelasi positif yang kuat antara pengguna instrumen digital dengan eskalasi target finansial. Strategi digital terbukti tidak hanya berfungsi sebagai alat pencapaian profit jangka pendek, tetapi juga sebagai fondasi utama dalam membangun posisi tawar usaha yang lebih kokoh di pasar yang terdigitalisasi.

Kata Kunci: Pemasaran Digital Umkm, Strategi Transformasi Digital, Volume Penjualan, Brand Awareness, Daya Saing Bisnis.

Abstract– In the midst of rapid industrial advancement and intense business competition, limited marketing capability remains a primary obstacle for MSMEs in enhancing their competitiveness. Qualitative research conducted through in-depth interviews indicates that the implementation of digital marketing significantly increases sales volume. More than just a tool for achieving profit targets, digital strategies play a crucial role in strengthening brand awareness and the business's image in the eyes of consumers. In a modern industrial ecosystem characterized by aggressive competitive dynamics, the lack of marketing competence is identified as the main barrier for MSMEs in optimizing their competitive edge. Through a qualitative methodological approach based on in-depth interviews, this study confirms that the integration of digital marketing has a positive correlation with the escalation of sales volume. These findings emphasize that digital transformation functions not only as an instrument for achieving short-term financial targets but also as a fundamental strategy in bolstering brand equity and market bargaining power in an increasingly digitized marketplace. This research utilizes a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interview techniques with business actors to identify marketing hurdles and the effectiveness of adopting digital technology within their business operations. The results show that digital marketing integration is significantly capable of increasing sales volume and strengthening brand equity among consumers. The primary findings confirm a strong positive correlation between the use of digital instruments and the escalation of financial targets. Digital strategies are proven to function not only as tools for short-term profit but also as the main foundation for building a more robust market position in a digitized economy.

Keywords: Msme Digital Marketing, Digital Transformation Strategy, Sales Volume, Brand Awareness, Business Competitiveness, Industry 4.0

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, strategi pemasaran menjadi kunci utama bagi kelangsungan bisnis. Dengan adanya revolusi teknologi dan perubahan perilaku konsumen, bisnis harus mampu beradaptasi dan berinovasi untuk tetap kompetitif. Strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran merk, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan loyalitas penjualan. Oleh karena itu, bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang mumpuni dan mampu melakukan transformasi untuk menghadapi tantangan zaman.

Strategi pemasaran produk atau barang berbeda dengan strategi pemasaran jasa. bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen yang diukur dari tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya. Dalam era yang serba kompetitif ini, berbagai perusahaan sudah mulai melakukan inovasi terhadap berbagai strategi pemasaran. Untuk Produk yang bersifat jasa penggunaan manajemen pemasaran yang konvensional sudah tidak tepat lagi karena orientasi pemasaran dinilai telah mengalami perubahan yang awalnya hanya orientasi penjualan menjadi orientasi nilai tambah pelanggan (Utama, 2019). Orientasi bisnis bukan hanya mencari laba melalui penciptaan pelanggan namun

juga berprinsip *relationship marketing & customer relation managemment* yang bertujuan mendapatkan laba untuk jangka panjang melalui kepuasan pelanggan (Hananto et al., 2024). Sehingga disini konsumen sebagai konsumsi akhir dapat diartikan kepuasan keinginan dan hasrat konsumen yang akan dimiliki (Mashuri, 2019).

Ada beberapa permasalahan yang terjadi pada UMKM, mulai masalah ide, administrasi, pemasaran hingga keuangan. Permasalahan administrasi dan pemasaran masih menjadi kendala utama dalam mengembangkan bisnis karena pengetahuan terkait hal tersebut masih relatif rendah. Di zaman yang serba modern ini, perkembangan dunia industri dan usaha semakin maju dengan pesat. Hal itu menyebabkan para pemilik usaha harus bersaing dengan persaingan yang ketat. Salah satu permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih rendah adalah terbatasnya kemampuan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran (Luhung & Sukresna, 2022).

Pemasaran adalah salah satu upaya untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan menyampaikan keuntungan yang akan didapatkan konsumen saat memiliki produk atau jasa yang ditawarkan, pemasaran dilakukan secara konvensional dengan berbagai cara yaitu melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran dilakukan dengan perencanaan yaitu dengan cara memahami fungsi dan tujuan dari strategi pemasaran serta memahami faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran. Pada era teknologi dan lingkungan yang terus berkembang maka hadir pemasaran digital, pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan secara online dengan bantuan media internet, sama dengan strategi pemasaran konvensional yang memiliki bauran pemasaran pada pemasaran digital juga memiliki berbagai metode untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan (Khairunnisa, 2022).

Pada pemasaran digital juga memiliki berbagai metode untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Namun demikian keberadaan berbagai metode digital ini seringkali menciptakan ambiguitas bagi pelaku UMKM. Banyak penelitian sebelumnya hanya fokus pada manfaat digitalisasi secara umum, namun belum menjawab bagaimana UMKM dengan keterbatasan kompetensi pemasaran dapat memilih strategi yang tepat di tengah algoritma yang terus berubah. Selain itu, masih terdapat ketidakjelasan mengenai sejauh mana integrasi digital ini mampu membangun ekuitas merek jangka panjang, bukan sekadar peningkatan penjualan sesaat. Penelitian ini berupaya menutup kesenjangan literatur tersebut dengan mengidentifikasi hambatan spesifik yang dialami UMKM dan merumuskan bagaimana adopsi teknologi dapat dioptimalkan meskipun dalam kondisi keterbatasan sumber daya. Temuan ini diharapkan dapat menjadi fondasi teoritis baru dalam memahami dinamika pemasaran digital pada skala usaha mikro dan menengah.

Evolusi pemasaran dari metode konvensional ke ranah digital telah menjadi topik utama dalam literatur bisnis dekade terakhir. Peneliti terdahulu telah banyak mendokumentasikan bahwa adopsi teknologi digital berkorelasi positif dengan efisiensi operasional dan jangkauan pasar yang lebih luas. Namun, sebagian besar studi terdahulu tersebut cenderung berfokus pada perusahaan besar dengan sumber daya mapan atau menggunakan pendekatan kuantitatif yang hanya memotret angka pertumbuhan tanpa menggali proses adaptasi di baliknya.

Peneliti saat ini melihat adanya ketidakterhubungan antara teori pemasaran digital yang ideal dengan realitas hambatan kompetensi yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif guna mengungkap bagaimana strategi digital dapat diimplementasikan secara efektif di tengah keterbatasan keahlian teknis. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang tidak hanya mengejar target finansial jangka pendek, tetapi juga membedah mekanisme pembangunan ekuitas merek pada skala usaha kecil. Motivasi utama peneliti adalah untuk menyediakan kerangka strategis yang membantu UMKM meningkatkan daya saing dan posisi tawar mereka di pasar yang semakin terdigitalisasi.

Trend digital marketing menjadikan peluang bisnis bagi UMKM di era digital. *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) ialah aktivitas, serta intuisi dan proses yang dilengkapi oleh teknologi digital dalam menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada konsumen serta yang berkaitan langsung dengan yang lainnya (Ary Meizary & Betty Magdalena, 2023). *Digital marketing* ialah penggunaan internet dan teknologi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan serta memperluas fungsi *marketing* tradisional. Dimana *digital marketing* ini dijadikan salah satu media dalam perkembangan digitalisasi saat ini (Naimah et al., 2020).

Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), diantaranya dalam hal *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Luhung & Sukresna, 2022). *Digital marketing* juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Pratiwi et al., 2022). Strategi berbasis *digital marketing* perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Irfani et al., 2020). UMKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*-nya akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing.

Beberapa kegiatan untuk memberikan solusi pada permasalahan yang terjadi sudah coba dilakukan, diantaranya melalui penerapan *digital marketing* yang bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM (Mavilinda et al., 2021), pemasaran *online* berbasis digital untuk membantu para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan bisnis *online* pada UMKM dan pelatihan *digital marketing* yang memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang media digital, peningkatan pengetahuan berbagai media yang dapat digunakan dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan serta pengelolaan

media digital dalam *branding* (Permana et al., 2023). Media digital yang digunakan antara lain Instagram, Facebook, WhatsApp, GrabFood/GoFood, Tokopedia dan platform *online* lainnya mampu membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) mampu mempertahankan bisnisnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dan strategis pada pembangunan ekonomi nasional. UMKM menjadi kunci utama proses pembangunan nasional terutama pada sektor perekonomian negara dan pemberdayaan tenaga UMKM juga diakui dapat meningkatkan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) pada suatu negara khususnya di negara Indonesia untuk menghadapi Era Industri 4.0. UMKM membantu menyediakan lebih banyak lapangan kerja serta penggunaan bahan lokal akan menghasilkan barang dengan harga terjangkau serta dibutuhkan oleh masyarakat luas sehingga penting bagi pemerintah dan pihak terkait untuk mengambil tindakan serius dengan tujuan untuk pemberdayaan UMKM. (Maharani and Nurlukman, 2023).

Mengacu pada konteks latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta membedah secara mendalam strategi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh UMKM dalam menghadapi tantangan di era digital seperti saat ini.

1.1 Tinjauan Literatur

a. UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Ini merujuk pada kategori usaha atau bisnis yang berdasarkan pada skala usaha, jumlah tenaga kerja, dan omzet atau pendapatan tahunan tertentu. Di Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, karena jumlahnya yang sangat besar dan kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja serta pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM merupakan pilar utama ekonomi Indonesia dengan jumlah yang sangat besar dan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja serta pertumbuhan ekonomi. Walaupun menghadapi banyak tantangan, potensi UMKM untuk berkembang sangat besar, terutama dengan dukungan dari teknologi dan kebijakan pemerintah yang mendukung pemberdayaan UMKM (Permatasari et al., 2022).

b. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah rangkaian tindakan atau rencana yang terorganisir untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan memanfaatkan berbagai saluran dan platform digital, seperti *website*, media sosial, mesin pencari (*search engine*), email, serta aplikasi atau teknologi digital lainnya. Tujuan utama dari strategi pemasaran digital adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, mengonversi audiens menjadi pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan berbasis data dan teknologi (Bobsaid & Saputro, 2022).

Meskipun pemanfaatan platform digital telah diidentifikasi sebagai instrumen vital dalam pertumbuhan bisnis (Bobsaid & Saputro, 2022), sebagian besar literatur terdahulu masih berfokus pada aspek adopsi teknologi secara umum tanpa membedah mekanisme pengolahan data yang presisi. Terdapat kekosongan penelitian terkait bagaimana data perilaku audiens diintegrasikan secara *real-time* untuk menghasilkan keputusan pemasaran yang adaptif. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengevaluasi model pengambilan keputusan berbasis *predictive analytics*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memetakan pengaruh integrasi data terhadap akurasi pemilihan kanal pemasaran pada skala bisnis

Strategi pemasaran digital dipahami sebagai sebuah skema terorganisir dalam memanfaatkan platform digital untuk mengkomunikasikan produk, jasa, atau brand. Di tengah perkembangan teknologi saat ini, penerapan strategi digital yang tepat menjadi keharusan bagi seluruh skala bisnis agar tetap kompetitif dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Efektivitas instrument ini dalam mengacu pertumbuhan bisnis sangat bergantung pada pemahaman terhadap audiens, pemilihan kanal yang akurat, serta evaluasi performa secara konsisten.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Landasan Metodologi Penelitian

Dalam upaya membedah fenomena transformasi bisnis di era kontemporer, penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan survei deskriptif. Pemilihan metode ini didasari oleh kebutuhan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Fokus utama dari penelitian ini adalah mengeksplorasi secara mendalam mengenai “Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital”. Secara fundamental, penelitian deskriptif dipahami sebagai sebuah prosedur pengujian yang dilakukan secara berkelanjutan dan bertahap. Di dalamnya, peneliti berperan aktif dalam mendeskripsikan satu atau beberapa fenomena, gejala, perkara, maupun kasus-kasus spesifik yang sedang terjadi di tengah masyarakat saat ini. Dengan mengambil masalah-masalah aktual sebagai titik pusat perhatian, penelitian ini berusaha memotret realitas lapangan mengenai sejauh mana pelaku usaha kecil mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi.

A. Pendekatan Kualitatif dalam Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang kaya akan makna dan perspektif, metode penelitian yang diimplementasikan dalam kajian ini adalah metode kualitatif. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada angka, metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman subjektif dari para informan. Implementasi teknik dari peneliti ini diwujudkan melalui serangkaian wawancara kualitatif mendalam (*in-depth interviews*) yang dilakukan secara langsung dengan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

B. Desain penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena strategi pemasaran digital pada UMKM dalam konteks lingkungan bisnis yang kompetitif. Peneliti memposisikan diri sebagai instrumen utama dalam penelitian ini guna menangkap makna subjektif dan pengalaman nyata dari para informan yang terlibat langsung dalam operasional bisnis. Subjek penelitian dipilih melalui teknik purposive sampling dengan menetapkan kriteria spesifik mencakup pelaku UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital minimal selama dua tahun dan memiliki rekam jejak kendala kompetensi pemasaran di awal transisi mereka. Penentuan jumlah informan tidak dibatasi oleh angka statistik melainkan didasarkan pada prinsip saturasi data, di mana pengumpulan data akan berakhir saat tidak ditemukan lagi informasi baru yang signifikan.

C. Populasi dan Sampel (Informan)

Unit analisis dalam penelitian ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif dalam ekosistem digital. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, antara lain:

- Pemilik atau pengelola UMKM yang telah menggunakan platform digital minimal selama satu tahun.
- Memiliki rekam jejak interaksi aktif dengan konsumen di ruang siber.
- Bersedia membagikan narasi mengenai hambatan dan strategi internal perusahaan.

D. Instrumen Penelitian

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur guna memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali narasi mengenai hambatan teknis, motivasi internal, serta strategi adaptasi spesifik yang dijalankan pengusaha di ruang siber. Proses ini didukung oleh observasi partisipatif terhadap aktivitas media sosial bisnis terkait serta dokumentasi berupa arsip interaksi konsumen dan laporan penjualan untuk memperkuat validitas temuan. Instrumen pendukung yang digunakan meliputi pedoman wawancara terbuka, catatan lapangan untuk menangkap gestur non-verbal, dan perangkat perekam digital guna memastikan akurasi transkrip data.

E. Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga tahapan utama:

- Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Dilakukan secara tatap muka atau melalui interaksi personal untuk menggali narasi mendalam mengenai motivasi, hambatan, dan strategi spesifik informan.
- Observasi Digital: Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas dan dinamika interaksi di platform digital (media sosial/e-commerce) milik informan untuk melihat keselarasan antara pernyataan dan praktik nyata.
- Studi Dokumentasi: Mengumpulkan data pendukung berupa arsip digital, konten pemasaran, atau catatan riwayat interaksi pelanggan yang relevan.

F. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dilakukan secara induktif mengikuti model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana, yang terdiri dari:

- Kondensasi Data: Merangkum, memilih, dan memfokuskan data dari hasil transkrip wawancara menjadi inti sari yang relevan dengan fokus penelitian.
- Penyajian Data (*Data Display*): Menyusun data yang telah tereduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, atau bagan untuk memudahkan pemahaman pola hubungan.
- Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Merumuskan makna dari data yang terkumpul dan melakukan validasi ulang untuk memastikan kesimpulan tersebut selaras dengan temuan di lapangan serta teori pemasaran digital yang digunakan.

2.2 Temuan Penelitian dan Signifikansi Penjualan

Berdasarkan hasil analisis data yang dihimpun melalui observasi sistematis dan wawancara mendalam, penelitian ini menemukan adanya korelasi positif yang sangat signifikan antara tingkat adopsi teknologi dengan performa bisnis secara keseluruhan. Temuan lapangan menunjukkan secara gamblang bahwa para pelaku UMKM yang telah mengintegrasikan strategi pemasaran digital ke dalam inti operasional bisnis mereka mengalami eskalasi volume penjualan yang jauh lebih stabil dan kompetitif dibandingkan dengan pelaku usaha yang masih bertahan sepenuhnya pada metode konvensional. Keunggulan ini tidak hanya terlihat dari sisi kuantitas transaksi, tetapi juga dari efektivitas

biaya operasional pemasaran yang menjadi lebih efisien karena kemampuan teknologi digital dalam menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik dan terukur.

Fenomena ini membuktikan secara empiris bahwa pemasaran digital telah mengalami pergeseran status, dari yang semula dianggap sebagai instrumen pelengkap atau tren tambahan, kini bertransformasi menjadi kebutuhan primer serta fondasi strategis bagi keberlangsungan usaha (*business sustainability*). Data wawancara mengungkap bahwa melalui platform digital, UMKM mampu melampaui batasan geografis yang selama ini menjadi penghambat utama dalam pemasaran tradisional, sehingga memungkinkan produk lokal untuk bersaing di pasar nasional maupun global. Interaksi real-time yang tercipta di ruang siber juga terbukti mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, yang secara langsung berkontribusi pada percepatan perputaran modal usaha.

Oleh karena itu, implementasi strategi pemasaran berbasis digital dapat dikategorikan sebagai solusi fundamental yang sangat efektif dan krusial bagi UMKM dalam upaya memperkuat posisi tawar mereka. Keberhasilan integrasi digital ini tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan ekuitas merek yang lebih kokoh di mata konsumen modern. Di tengah dinamika persaingan global yang semakin agresif, kemampuan adaptasi digital ini menjadi faktor penentu utama (*key success factor*) yang membedakan antara bisnis yang mampu bertahan dan berkembang dengan bisnis yang stagnan akibat ketidakmampuan merespons perubahan perilaku pasar yang semakin terdigitalisasi.

2.3 Dimensi Branding dan Kesadaran Merk

Lebih lanjut, artikel ini memberikan perspektif yang lebih luas bahwa manfaat dari pemasaran di era digital tidak hanya terbatas pada pencapaian target penjualan jangka pendek semata. Terdapat dimensi jangka panjang yang sangat vital, yakni pembangunan *Brand Awareness* (kesadaran merk) dan *Branding* usaha itu sendiri. Di dunia digital, eksistensi sebuah merk sangat ditentukan oleh seberapa sering dan seberapa baik merk tersebut tampil di hadapan audiens.

Strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk membangun identitas bisnis yang unik, memperkuat kepercayaan konsumen, dan menjalin loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal di media sosial maupun platform *e-commerce*. Dengan demikian, investasi pada pemasaran digital tidak hanya berdampak pada arus kas (*Cash Flow*) harian, tetapi juga membangun aset tak berwujud berupa reputasi bisnis yang kuat. Secara keseluruhan, transformasi digital ini menjadi kunci bagi UMKM untuk naik kelas, dari sekadar usaha lokal menjadi entitas bisnis yang memiliki daya saing tinggi dan dikenal secara luas oleh masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Data

Hasil analisis data menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM bukan sekadar perubahan media promosi, melainkan reorganisasi strategi yang berdampak langsung pada performa bisnis. Secara sistematis, temuan penelitian dikelompokkan menjadi dua indikator utama:

a. Eskalasi Volume Penjualan dan Efisiensi Jangkauan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada laporan penjualan, informan yang mengadopsi pemasaran digital (khususnya melalui *social commerce* dan *marketplace*) melaporkan kenaikan volume transaksi sebesar 30% hingga 60% dalam kurun waktu satu tahun. Pemasaran digital memungkinkan UMKM memangkas rantai distribusi konvensional dan menjangkau konsumen di luar wilayah geografis lokal. Data menunjukkan bahwa efektivitas biaya iklan digital per seribu tayangan (CPM) jauh lebih rendah dibandingkan biaya cetak brosur atau spanduk konvensional, namun dengan tingkat konversi penjualan yang lebih terukur.

b. Penguatan Ekuitas Merek dan Interaksi Konsumen

Penelitian menemukan bahwa penggunaan instrumen digital seperti Instagram dan WhatsApp Business meningkatkan kepercayaan (*trust*) konsumen. Melalui konten visual yang konsisten dan respons pesan yang cepat, UMKM berhasil membangun citra usaha yang profesional. Interaksi dua arah di ruang siber menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, di mana ulasan positif pelanggan menjadi aset digital yang memperkuat posisi tawar usaha di tengah persaingan yang agresif.

3.2 Pembahasan: Analisis Perbandingan dan Makna Ilmiah

Temuan penelitian ini mengonfirmasi adanya korelasi positif yang kuat antara adopsi teknologi dengan peningkatan performa UMKM. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Wardhana (2022) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan determinan utama pertumbuhan UMKM di era industri 4.0. Kesamaan hasil ini disebabkan oleh pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih mengutamakan kemudahan akses informasi dan kecepatan transaksi secara daring.

Namun, terdapat perbedaan menarik jika dibandingkan dengan studi Prasetyo (2021) yang menyebutkan bahwa kendala teknis (gagap teknologi) seringkali menghambat efektivitas digital marketing. Dalam penelitian ini, ditemukan

bahwa meskipun pelaku UMKM memiliki keterbatasan kompetensi awal, mereka mampu mengatasi hal tersebut melalui strategi adaptasi sederhana namun konsisten, seperti penggunaan fitur *automated messaging* dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa motivasi internal dan urgensi kompetisi menjadi katalisator yang lebih kuat daripada sekadar hambatan teknis.

Secara teoretis, temuan ini memberikan makna bahwa pemasaran digital bagi UMKM tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran (*marketing communication tool*), tetapi juga sebagai instrumen keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Makna ilmiah dari penelitian ini menegaskan bahwa dalam ekosistem digital, ukuran perusahaan tidak lagi menjadi penentu utama kemenangan pasar. Sebaliknya, kelincaran digital (*digital agility*) dan kemampuan mengelola hubungan pelanggan di ruang siber adalah faktor yang memungkinkan UMKM untuk menyaingi perusahaan yang lebih besar. Fenomena ini memperkuat teori *Resource-Based View (RBV)*, di mana kemampuan mengelola sumber daya digital menjadi aset tidak berwujud yang krusial untuk menciptakan nilai tambah di mata konsumen.

Internet memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efektif. Strategi pemasaran di era digital tidak hanya bertujuan untuk mencapai target penjualan, tetapi juga meningkatkan *awareness* dan *branding* usaha itu sendiri (Friadi, 2022). UMKM saat ini juga sudah menggunakan proses pembayaran digital secara *online*, yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif adalah melalui penggunaan jejaring media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor sosio-psikologi dan kredibilitas (Fadhillah & Yuniarti, 2023).

Dalam penelitian ini, melalui *E-commerce*, penjualan produk dan keterampilan para pelaku UMKM dapat meningkat. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap penjualan UMKM. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka dan memperluas jangkauan pasar (Makkiyah et al., 2023).

3.3 Tantangan dan Peluang untuk UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki andil strategis bagi stabilitas ekonomi Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, menyumbang terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan mengakselerasi kesejahteraan publik (Sagita & Wijaya, 2022). Kendati demikian, di balik potensinya yang besar untuk berekspansi, pelaku UMKM masih dihadapkan pada berbagai hambatan sekaligus peluang pertumbuhan. Berikut adalah rincian mengenai dinamika tantangan dan peluang UMKM di tanah air :

a. Tantangan untuk UMKM

- 1) Hambatan Aksesibilitas Finansial dan Permodalan: Salah satu isu krusial yang terus membayangi pelaku UMKM adalah sulitnya menjangkai sumber pembiayaan yang bersifat terjangkau dan berkelanjutan. Seringkali, institusi perbankan konvensional menerapkan kriteria yang sangat ketat dan memandang sector ini sebagai investasi yang memiliki profil risiko tinggi. Akibatnya, banyak pelaku usaha yang terbentur prosedur administrasi atau persyaratan agunan, sehingga mereka gagal mendapatkan fasilitas kredit yang sangat dibutuhkan untuk ekspansi usaha.
- 2) Kesenjangan Adopsi Teknologi dan Digitalisasi: Meskipun era digital berkembang pesat, realitanya masih banyak UMKM yang mengalami keteringgalan dalam hal pemanfaatan teknologi terkini. Keterbatasan paparan terhadap inovasi digital ini mencakup seluruh rantai bisnis, mulai dari proses produksi yang masih manual, sistem pemasaran yang konvensional, hingga manajemen data yang belum terintegrasi. Padahal, integrasi teknologi merupakan kunci utama untuk menciptakan efisiensi operasional dan menembus segmentasi pasar yang lebih luas.
- 3) Defisit Kompetensi Manajerial dan Tata Kelola Bisnis: Pertumbuhan jangka panjang sebuah usaha sangat bergantung pada kualitas kepemimpinannya, namun faktanya banyak pemilik UMKM yang belum membekali diri dengan kemampuan manajerial yang mumpuni. Hal ini mencakup kelemahan dalam menyusun visi strategis, mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) secara profesional, hingga ketidakmampuan dalam melakukan pencatatan keuangan yang akurat. Tanpa pemahaman strategi yang kuat, operasional bisniscenderung berjalan tanpa arah yang jelas.
- 4) Intensitas Persaingan di Pasar Global dan Lokal : Lanskap bisnis saat ini menuntut UMKM untuk bertarung dalam arena yang sangat kompetitif. Pelaku usaha local tidak hanya bersaing dengan sesama UMKM, tetapi juga harus berhadapan dengan serbuan produk impor yang seringkali lebih murah serta dominasi perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal kuat. Tantangan nyata muncul ketika UMKM dipaksa untuk mengungguli lawan dalam aspek inovasi produk, standar kualitas, serta efisiensi harga agar tetap relevan di mata konsumen.

3.1.2 Peluang UMKM

- a. Pemanfaatan Ekosistem Digital : Adopsi *Platform e-commerce* menjadi sarana efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke level lobal dengan biaya yang jauh lebih terjangkau.



- b. Optimalisasi Dukungan Pemerintah : Pemerintah Indonesia menyediakan berbagai stimulus, mulai dari akses pembiayaan mikro hingga program pemberdayaan khusus, guna memperkuat daya saing dan kapasitas operasional pelaku usaha. Dukungan melalui kebijakan seperti pembiayaan mikro dan program pemberdayaan, termasuk Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan bunga rendah, memperkuat kapasitas modal pelaku usaha.
- c. Kesadaran Konsumsi Berkelanjutan : Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk ramah lingkungan menjadi peluang besar bagi UMKM yang menerapkan konsep ekonomi sirkular.
- d. Kreativitas dan Inovasi Produk : Melalui penciptaan produk yang unik dan membangun yang kuat, UMKM dapat bersaing secara efektif di pasar khusus (*niche market*).

Dengan memaksimalkan berbagai peluang ini serta mengatasi hambatan yang ada, sektor UMKM berpotensi memberikan kontribusi yang lebih besar bagi stabilitas ekonomi nasional.

3.1 Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM

Sektor UMKM memiliki peluang besar untuk berkembang melalui digitalisasi dan pemanfaatan *e-commerce* yang mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya lebih rendah. Selain itu, adanya dukungan kebijakan pemerintah berupa program pembiayaan mikro seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan pelatihan pemberdayaan turut memperkuat daya saing mereka. Peluang lainnya muncul dari meningkatnya tren konsumsi produk ramah lingkungan serta kemampuan UMKM dalam menciptakan inovasi produk yang unik untuk menjangkau pasar khusus (*niche market*). Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan saluran daring lainnya, UMKM dapat menekan biaya promosi fisik sekaligus memperkuat identitas merk dan meningkatkan penjualan secara konsisten.

3.3 Peluang dan Strategi Digital UMKM

Media sosial adalah salah satu saluran pemasaran digital yang paling efektif dan terjangkau untuk UMKM. Beberapa langkah yang bisa dilakukan:

- a. Pilih Platform yang Tepat: Fokus pada platform yang sesuai dengan produk dan audiens target. Misalnya, Instagram dan Facebook sangat cocok untuk produk visual, sedangkan LinkedIn lebih baik untuk B2B.
- b. Konten Berkualitas: Buat konten yang menarik, relevan, dan berkualitas. Gunakan foto produk yang bagus, video tutorial, *behind-the-scenes*, atau testimoni pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.
- c. Interaksi dengan Pengguna: Tanggapi komentar, pesan, dan pertanyaan pelanggan dengan cepat. Ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas.
- d. Iklan Berbayar: Manfaatkan iklan berbayar seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan TikTok Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan anggaran yang dapat disesuaikan.

3.4 Membangun Website atau Toko Online

Memiliki situs web atau toko *online* adalah langkah penting dalam pemasaran digital. Hal ini memberi kredibilitas pada bisnis Anda dan menjadi pusat informasi bagi pelanggan.

- a. Desain User-Friendly: Pastikan *website* atau toko *online* mudah dinavigasi dan responsif di perangkat *mobile*.
- b. Optimasi SEO (*Search Engine Optimization*): Agar *website* lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google, lakukan optimasi SEO dengan memilih kata kunci yang relevan, menggunakan meta deskripsi yang menarik, dan memastikan konten yang berkualitas.
- c. Integrasi *E-Commerce*: Gunakan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee untuk memudahkan transaksi dan pembayaran.

3.5 Pemanfaatan Influencer Marketing

Influencer marketing menjadi salah satu strategi yang cukup populer untuk meningkatkan *brand awareness*, terutama di kalangan audiens muda.

- a. Cari *Influencer* Mikro: Alih-alih bekerja dengan *influencer* besar yang mungkin mahal, UMKM dapat bekerja sama dengan *influencer* mikro (*micro-influencers*) yang memiliki audiens yang lebih kecil namun lebih terlibat dan relevan.
- b. Tawarkan Kolaborasi: Tawarkan produk Anda untuk diulas atau dibagikan oleh *influencer* dengan imbalan produk gratis, komisi penjualan, atau biaya tetap.

3.6 Konten Marketing

Konten *marketing* adalah cara efektif untuk menarik perhatian audiens dan memberikan nilai tambah pada pelanggan.

- a. Buat Blog atau Artikel: Tulis artikel yang informatif dan relevan untuk audiens Anda. Misalnya, jika Anda menjual produk kecantikan, buat artikel tentang *tips* perawatan kulit.
- b. Video Marketing: Buat video yang menarik, misalnya tutorial produk, *unboxing*, atau testimoni pelanggan. Video dapat diunggah di YouTube, Instagram, atau TikTok.

- c. Infografis dan *E-book*: Buat infografis atau *e-book* yang dapat diunduh sebagai cara untuk mendidik audiens tentang produk atau layanan Anda.

3.7 Pemasaran Berbasis Lokasi (*Location-based Marketing*)

Jika UMKM Anda memiliki lokasi fisik, manfaatkan teknologi pemasaran berbasis lokasi untuk menarik pelanggan yang berada di sekitar area Anda.

- a. Pemanfaatan Area Sekitar : Bagi UMKM yang memiliki gerai fisik, teknologi pemasaran berbasis lokasi dapat digunakan untuk menjangkau calon pembeli yang berada di radius terdekat.
- b. Iklan Target Lokasi : Gunakan platform iklan digital (seperti Google atau Facebook Ads) untuk menargetkan promosi secara spesifik kepada pengguna yang berada dalam jarak tertentu dari toko.
- c. Promosi Khusus Lokal : Berikan penawaran atau diskon khusus bagi pelanggan yang bisa membuktikan bahwa mereka tinggal atau sedang berada di sekitar lokasi bisnis Anda.

3.8 Strategi Optimalisasi Marketplace

Jika Anda belum memiliki *website* atau toko *online*, *marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada dapat menjadi tempat yang baik untuk memulai.

- a. Pemanfaatan Ekosistem Digital yang Mapan : Bagi pelaku usaha yang belum memiliki infrastruktur situs web pribadi atau toko daring mandiri, platform pasar daring (*marketplace*) seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada merupakan pintu masuk yang ideal untuk memulai bisnis.
- b. Perluasan Jangkauan Konsumen Secara Masif : *Marketplace* menawarkan keuntungan berupa arus pengunjung yang sangat padat, sehingga membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau basis pelanggan baru yang jauh lebih luas secara instan.
- c. Eksploitasi Fitur Penunjang Visibilitas : Pelaku usaha disarankan untuk memaksimalkan berbagai instrument promosi internal yang tersedia di platform, seperti penggunaan *voucher* belanja, program diskon khusus, hingga fitur *flash sale* guna meningkatkan keterlihatan produk di mata calon pembeli.

3.9 Membangun Loyalitas Melalui Program Loyalty

Membangun loyalitas pelanggan sangat penting dalam jangka panjang.

- a. Visi Keberlanjutan Bisnis Jangka Panjang : Menciptakan hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan pelanggan merupakan faktor krusial bagi stabilitas serta pertumbuhan usaha dalam periode yang lama.
- b. Implementasi Sistem Penghargaan (*Reward*) : Salah satu langkah nyata dalam mengapresiasi konsumen adalah dengan merancang program loyalitas, misalnya melalui pemberian *point* belanja atau diskon eksklusif yang di khususkan bagi pelanggan yang melakukan transaksi secara berulang.
- c. Program Rujukan (*Referral Program*) Untuk memperluas pangsa pasar secara organik, UMKM dapat menawarkan insentif menarik bagi pelanggan yang berhasil merekomendasikan produk atau bisnis Anda kepada orang lain, sehingga menciptakan siklus promosi dari mulut ke mulut yang efektif.

3.10 Pentingnya Strategi Pemasaran

Berikut ini terdapat beberapa poin penting strategi pemasaran di era digital yang perlu diketahui:

- a. Jangkauan konsumen lebih luas
- b. Mudah digunakan
- c. Informasi lebih cepat tersampaikan
- d. Biaya relatif lebih sedikit daripada pemasaran *offline*, contohnya mengadakan *event* pemasaran di lokasi tertentu.
- e. *Return of Investment* (ROI) cepat. ROI berarti pendapatan yang kamu hasilkan dari biaya promosi, pemasaran, atau iklan yang dihabiskan.

Dari poin-poin tersebut, dapat dinilai bahwa seiring dengan perkembangan teknologi, pelaksanaan strategi pemasaran semakin mudah. Bisnis dan usaha yang bersaing di era ini memang harus pintar-pintar menggunakan media digital untuk menarik konsumen yang mayoritas sudah melakukan transaksi secara *online* (Makkiyah et al., 2023).

Di tengah dinamika pasar global yang semakin kompetitif dan berubah dengan sangat cepat, strategi pemasaran bukan lagi sekadar fungsi pendukung, melainkan menjadi pilar utama yang menentukan keberlanjutan sebuah bisnis. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya memiliki produk yang berkualitas, tetapi juga kemampuan untuk mengomunikasikannya secara efektif di tengah kebisingan pasar. Berikut adalah beberapa peran krusial strategi pemasaran dalam memastikan kesuksesan bisnis:

- a. **Penetrasi Pasar dan Peningkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)** Salah satu tantangan terbesar bagi setiap bisnis adalah bagaimana cara agar produk atau layanan mereka dikenal oleh audiens yang tepat. Strategi pemasaran yang terencana berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang memperkenalkan nilai (*value*) produk kepada calon pelanggan potensial. Dengan mengoptimalkan berbagai kanal, mulai dari periklanan digital, strategi media sosial, hingga kampanye konten yang edukatif, bisnis dapat membangun "kehadiran" yang kuat di benak konsumen, sehingga produk mereka menjadi pilihan utama saat kebutuhan muncul.

- b. **Adaptabilitas terhadap Dinamika Lingkungan Bisnis** Lingkungan bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh perubahan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang efektif memberikan fleksibilitas bagi bisnis untuk terus menyesuaikan diri. Melalui pemantauan tren industri secara berkala, analisis mendalam terhadap pergerakan kompetitor, serta keterbukaan terhadap umpan balik pelanggan, sebuah bisnis dapat melakukan manuver strategis yang diperlukan. Hal ini memastikan perusahaan tidak hanya sekadar bertahan, tetapi tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan zaman.
- c. **Transformasi Transaksi Menjadi Hubungan Jangka Panjang** Pemasaran modern telah bergeser dari sekadar upaya menjual produk menjadi upaya membangun ekosistem hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Strategi yang baik menitikberatkan pada penciptaan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif. Dengan menyajikan konten yang relevan dan bermanfaat, membangun interaksi yang aktif di berbagai platform komunikasi, serta memberikan layanan purna jual yang responsif, bisnis dapat mengubah pembeli satu kali menjadi pelanggan setia sekaligus advokat merek yang loyal.
- d. **Pengambilan Keputusan Berbasis Data dan Riset Konsumen** Kekuatan utama dari strategi pemasaran yang matang terletak pada kemampuannya untuk memahami siapa pelanggan mereka sebenarnya. Melalui riset pasar yang komprehensif dan analisis data yang akurat, perusahaan dapat menggali informasi mendalam mengenai preferensi, kebutuhan, hingga titik permasalahan (*pain points*) yang dihadapi pelanggan. Wawasan ini menjadi dasar dalam merancang kampanye yang sangat personal dan tepat sasaran, sehingga sumber daya yang dikeluarkan untuk pemasaran dapat memberikan hasil (ROI) yang maksimal.

3.11 Pembahasan (Interpretasi Mendalam)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital bukan sekadar tren teknologi, melainkan perubahan paradigma bisnis. Berikut adalah interpretasi mendalam terhadap temuan penelitian yang dikaitkan dengan teori atau hasil penelitian sebelumnya yang relevan:

- a. **Transformasi Digital dan Teori Disruption (Rhenald Kasali)**

Data menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi pemasaran digital mampu bertahan di tengah fluktuasi ekonomi. Hal ini mengonfirmasi teori Disrupsi dari Kasali (2020), yang menyatakan bahwa bisnis yang mampu bertahan bukan yang terbesar, melainkan yang paling cepat beradaptasi dengan ekosistem digital. Makna ilmiah dari temuan ini adalah bahwa penetrasi internet telah menghapus "biaya masuk" yang tinggi ke pasar nasional, sehingga UMKM mampu melakukan penetrasi pasar yang sebelumnya hanya dikuasai oleh perusahaan korporasi.

- b. **Implementasi Omni-Channel dalam Konteks Marketing 5.0**

Upaya UMKM dalam mengintegrasikan berbagai platform (media sosial, marketplace, dan web) mencerminkan konsep Marketing 5.0 yang dipopulerkan oleh Kartajaya et al. (2021). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada teknologi (*tech-driven*), tetapi pada kemampuan teknologi tersebut dalam memanusiakan interaksi dengan konsumen (*human-centric*). Penggunaan konten kreatif adalah cara UMKM membangun "kehadiran" emosional yang meningkatkan *brand awareness* secara eksponensial di pasar Indonesia yang sangat komunal.

- c. **Pemasaran Relasional dan Kepercayaan Konsumen Lokal**

Ditemukan bahwa transformasi transaksi menjadi hubungan jangka panjang sangat bergantung pada responsivitas layanan purna jual. Hal ini selaras dengan penelitian Sari dan Kurniawan (2023) yang menekankan bahwa karakteristik konsumen Indonesia sangat mementingkan faktor kepercayaan (*trust*) dan interaksi personal. Makna ilmiahnya, strategi pemasaran digital di Indonesia harus mengedepankan dialog dua arah (interaktif) daripada sekadar penyiaran informasi searah untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

- d. **Data-Driven Decision Making bagi Skala Mikro**

Interpretasi terhadap efisiensi ROI (Return on Investment) menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan data media sosial untuk riset konsumen memiliki tingkat kegagalan produk yang lebih rendah. Dibandingkan dengan studi Pratama (2022) mengenai kegagalan UMKM konvensional, penggunaan data digital memberikan "navigasi" yang lebih akurat dalam memahami *pain points* pelanggan. Ini membuktikan bahwa data adalah aset strategis yang memitigasi risiko bisnis di tengah ketidakpastian pasar global.

- e. **Perbandingan dengan Hasil Penelitian Terkait**

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat temuan Widyastuti (2024) yang menyatakan bahwa digitalisasi adalah kunci pemulihan ekonomi pascapandemi bagi pelaku usaha kecil. Namun, poin pembeda dalam penelitian ini adalah penekanan pada konsistensi eksekusi konten sebagai faktor penentu, bukan hanya sekadar kepemilikan akun digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kreatif jauh lebih menentukan daripada besarnya anggaran iklan digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa akselerasi pemasaran digital merupakan faktor determinan bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di tengah arus digitalisasi global. Hasil analisis menunjukkan bahwa integrasi platform digital berhasil mendobrak batasan geografis dan meningkatkan visibilitas merek secara signifikan. Pemanfaatan teknologi bukan sekadar strategi pemasaran jangka pendek untuk meningkatkan volume penjualan, melainkan sebuah investasi strategis yang membangun otoritas merek dan memberikan pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen melalui data. Dengan demikian, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan ekosistem siber menjadi fondasi utama dalam menjaga eksistensi bisnis agar tetap relevan dan tangguh menghadapi fluktuasi ekonomi masa depan.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai peran digitalisasi, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. **Generalisasi Sektoral:** Fokus penelitian masih bersifat umum dan belum membedakan karakteristik spesifik antar-sektor UMKM (misalnya, perbedaan antara sektor kuliner, kriya, dan jasa) yang mungkin memiliki efektivitas strategi digital yang berbeda.
2. **Variabel Kesenjangan Digital:** Penelitian ini belum mendalami faktor hambatan internal seperti tingkat literasi digital pemilik usaha dan ketersediaan infrastruktur teknologi di wilayah-wilayah tertentu yang dapat memengaruhi keberhasilan adopsi strategi digital.
3. **Keterbatasan Metodologis:** Analisis yang dilakukan lebih menekankan pada manfaat makro pemasaran digital, namun belum membedah risiko siber atau biaya operasional jangka panjang yang muncul akibat ketergantungan pada platform pihak ketiga.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis komparatif yang lebih mendalam antara UMKM di wilayah urban dan rural guna memahami bagaimana kesenjangan infrastruktur teknologi memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital secara berbeda. Selain itu, penting bagi penelitian di masa depan untuk menerapkan studi longitudinal yang mampu memantau konsistensi pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang setelah melewati fase awal transformasi digital. Terakhir, penelitian berikutnya perlu mengeksplorasi pengaruh spesifik dari program pelatihan literasi digital terhadap peningkatan daya saing pelaku usaha, sehingga dapat dihasilkan rekomendasi kebijakan yang lebih aplikatif bagi pengembangan sektor UMKM secara menyeluruh.

REFERENCES

- [1] I. D. Utama, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung," *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, vol. 7, no. 1, hal. 1, 2019.
- [2] D. Hananto, A. Nurhaliza, R. Kamiliya, dan S. A. Zahra, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Digital," *Jurnal Pemasaran Bisnis*, vol. 6, no. 2, hal. 134-148, 2024.
- [3] M. Mashuri, "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol.8, no. 2, hal. 215-224, 2019.
- [4] B. Luhung dan M. Sukresna, "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU," *Jurnal Dinamika Manajemen*, vol. 14, no. 1, hal. 111-123, 2022.
- [5] C. M. Khairunnisa, "Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*, vol. 5, no. 1, hal. 2621-3230, 2022.
- [6] A. Meizary dan B. Magdalena, "Strategi Pemasaran Digital Pada Produk UMKM Dapoer Ibu Hayra," *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 1, hal. 23-28, 2023.
- [7] R. J. Naimah, M. W. Wardhana, R. Haryanto, dan A. Pebrianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, vol. 2, no. 2, hal. 39, 2020.
- [8] D. Pratiwi, N. Ellyawati, dan I. Permatasari, "Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny'S Food Samarinda Tahun 2021," dalam *Educational Studies: Conference Series*, vol. 2, no. 1, 2022, hal. 112-124.
- [9] H. Irfani, F. Yeni, dan R. Wahyuni, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0," *JCES (Journal of Character Education Society)*, vol. 3, no. 3, hal. 651-659, 2020.
- [10] H. F. Mavilinda dkk., "Menjadi 'UMKM Unggul' Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal," *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, vol. 2, no. 1, hal. 17-28, 2021.
- [11] R. Permana, S. Ariodutho, T. D. Hendrawan, dan H. Nasuha, "Analisis Strategi Pemasaran Online UMKM Bumbu Sakato," *Masarin*, vol. 1, no. 3, hal. 135-146, 2023.
- [12] A. Maharani dan A. D. Nurlukman, "Peran Pemerintah Dalam Pengembangan UMKM Melalui Sosial Media dan E-Commerce di Kota Tangerang," *Sebatik*, vol. 27, no. 1, hal. 33-43, 2023.
- [13] D. Permatasari, F. Yogapratama, I. I. KurniaYitra, dan W. Islamiah, "Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar," *Journal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, hal. 60-72, 2022.
- [14] A. A. Bobsaid dan E. A. Saputro, "Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing," *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, vol. 8, no. 2, hal. 57-61, 2022.



- [15] A. Wardhana dkk., *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- [16] A. Prasetyo dkk., *Konsep Dasar E-Commerce*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [17] J. Friadi, "Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce," *Jurnal Pengabdian Bareleng*, vol. 4, no. 1, hal. 71-77, 2022.
- [18] P. Fadhilah dan A. Yuniarti, "Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo," *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset*, vol. 2, no. 1, hal. 291–298, 2023.
- [19] M. Makkiyah, M. T. Alaudin, dan M. A. Muwahib, "Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Koplak Food di Jember," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, vol. 3, no. 2, hal. 333-342, 2023.
- [20] G. Sagita dan Z. R. Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07," *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, vol. 1, no. 3, hal. 24-31, 2022.
- [21] R. Kasali, *The Great Shifting*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- [22] H. Kartajaya, P. Kotler, dan I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2021.
- [23] A. Pratama, "Analisis Faktor Kegagalan UMKM dalam Adopsi Teknologi Konvensional," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 1, hal. 45-52, Jan. 2022.
- [24] N. Sari dan A. Kurniawan, "Membangun Loyalitas Konsumen Digital di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Digital*, vol. 4, no. 2, hal. 112-125, Mar. 2023.
- [25] S. Widyastuti, "Transformasi Digital UMKM sebagai Motor Penggerak Ekonomi Nasional 2024," *Indonesia Digital Review*, vol. 12, no. 1, hal. 15-30, Feb. 2024.