

**PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM DI ERA DIGITAL:
LITERATURE REVIEW**

Ceren Desta Joina¹, M.Irfansyah Afsalu Ramedhon², Sofiatun Anisa³, Reva Nur
Aqila⁴, Ferida Rahmawati⁵

^{1,2,3,4,5}PAI, FTIK, Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

[¹ceren.desta.joina24006@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:ceren.desta.joina24006@mhs.uingusdur.ac.id) ,

[²m.irfansyah.afsalu.ramedhon24020@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:m.irfansyah.afsalu.ramedhon24020@mhs.uingusdur.ac.id)

[³sofiatun.anisa24022@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:sofiatun.anisa24022@mhs.uingusdur.ac.id),

[⁴reva.nur.aqila24035@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:reva.nur.aqila24035@mhs.uingusdur.ac.id)

[⁵ferida.rahmawati@uingusdur.ac.id](mailto:ferida.rahmawati@uingusdur.ac.id)

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has transformed marketing strategies, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Digital marketing has become an effective approach to improving competitiveness and expanding market reach in the digital era. This study aims to examine the implementation of digital marketing in MSMEs through a literature review. The research employs a literature review method by analyzing previous scientific studies related to digital marketing practices in MSMEs. The findings indicate that the use of social media, online marketplaces, WhatsApp Business, content marketing, and Search Engine Optimization (SEO) significantly enhances brand awareness, broadens market access, strengthens customer relationships, and increases sales performance and business sustainability. However, the implementation of digital marketing still faces several challenges, including limited digital literacy, inadequate human resources, insufficient technological infrastructure, and financial constraints. Therefore, continuous training, mentoring, and collaboration among the government, higher education institutions, and the private sector are essential to improve the digital capabilities of MSME owners. With proper implementation, digital marketing can become a strategic driver of digital transformation and sustainable business growth for MSMEs in the digital era.

Keywords: digital marketing, MSMEs, social media

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan strategi pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan pemasaran digital pada UMKM berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Metode yang digunakan adalah literature review dengan menganalisis berbagai artikel ilmiah yang membahas implementasi pemasaran digital pada UMKM. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, marketplace, WhatsApp Business, content marketing, dan Search Engine Optimization (SEO) mampu meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha. Namun, penerapan pemasaran digital masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, serta keterbatasan modal. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan, pendampingan, serta kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan sektor swasta untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM. Dengan strategi yang tepat, pemasaran digital dapat menjadi faktor penting dalam mendukung transformasi digital serta pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan di era digital.

Kata kunci: pemasaran digital, UMKM, media sosial

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola persaingan bisnis dan perilaku konsumen. Konsumen kini lebih banyak memanfaatkan internet untuk mencari informasi produk,

membandingkan harga, hingga melakukan transaksi secara daring. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan transformasi digital agar tetap memiliki daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Junaedi, 2023) .

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif dalam membantu UMKM menghadapi perubahan tersebut. Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien, sekaligus membangun komunikasi yang lebih interaktif

dengan pelanggan. Selain meningkatkan penjualan, pemasaran digital juga berperan dalam membangun brand awareness, memperkuat citra merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen melalui berbagai platform digital yang mudah diakses oleh Masyarakat.

Dalam penerapannya, strategi pemasaran digital pada UMKM diterapkan melalui berbagai platform yang memiliki berbagai fungsi berbeda tetapi saling mendukung. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan untuk mempromosikan produk melalui foto, video, konten edukatif, maupun live shopping. Di sisi lain, marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada digunakan sebagai sarana transaksi online dengan memanfaatkan fitur promosi, flash sale, voucher, serta ulasan pelanggan. WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan pelayanan pelanggan melalui fitur katalog produk, auto reply, dan broadcast message. Selain itu, penerapan content marketing dilakukan dengan membuat konten yang menarik dan relevan, sedangkan Search Engine Optimization (SEO) digunakan untuk meningkatkan

visibilitas website atau produk pada mesin pencari sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen (Evi Sirait, 2025).

Meskipun memberikan berbagai manfaat, penerapan pemasaran digital pada UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif. Berbagai penelitian telah mengkaji penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM, namun hasilnya masih tersebar dalam berbagai publikasi dengan fokus yang berbeda-beda. Oleh karena itu, artikel ini menggunakan metode literature review untuk menganalisis berbagai hasil penelitian mengenai strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM di era digital. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi yang paling banyak diterapkan serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Literature review merupakan metode penelitian yang bertujuan mengidentifikasi, mengkaji, mengevaluasi, dan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai suatu topik tertentu sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti (Jahan et al., 2016). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang berasal dari artikel ilmiah yang membahas penerapan pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Proses pencarian literatur dilakukan melalui basis data Google Scholar, Garuda, dan SINTA menggunakan kata kunci pemasaran digital, digital marketing UMKM, pemasaran digital, dan UMKM. Artikel yang dipilih dibatasi pada publikasi tahun 2020–2025 agar sesuai dengan perkembangan teknologi digital dan kondisi pemasaran terkini. Selanjutnya, artikel dianalisis menggunakan analisis tematik (thematic analysis) dengan mengelompokkan hasil penelitian ke dalam beberapa tema utama, yaitu:

(1) strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKM, (2) manfaat penerapan pemasaran digital, dan (3) tantangan dalam implementasi pemasaran digital. Hasil analisis kemudian dibandingkan dan disintesis untuk memperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM di era digital.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Bentuk Penerapan Pemasaran Digital yang Efektif bagi UMKM

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dikaji, penerapan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM tidak hanya berfokus pada satu platform, tetapi memanfaatkan berbagai media digital secara terpadu untuk meningkatkan daya saing usaha. Strategi yang paling banyak ditemukan meliputi pemanfaatan media sosial, marketplace, WhatsApp Business, content marketing, dan Search Engine Optimization (SEO) (Rosyidi, 2025). Dalam implementasinya, media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan untuk mengunggah foto dan video produk, membuat konten edukatif, memberikan promosi melalui fitur

story, serta melakukan live shopping untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Sementara itu, marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada digunakan sebagai kanal penjualan dengan memanfaatkan fitur voucher, gratis ongkir, flash sale, iklan produk, dan ulasan pelanggan. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Sihura, 2025).

Selain media sosial dan marketplace, berbagai penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp Business merupakan media pemasaran digital yang efektif dalam membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. Penerapannya dilakukan melalui penggunaan katalog produk digital, balasan otomatis (auto reply), label pelanggan, pesan siaran (broadcast), serta layanan pemesanan secara langsung melalui fitur chat. Di sisi lain, content marketing diterapkan dengan menyajikan konten yang informatif, edukatif, dan menarik, seperti video tutorial penggunaan produk, ulasan produk, testimoni pelanggan, hingga konten di balik proses produksi

(behind the scenes). Strategi ini tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat citra merek dan membangun loyalitas pelanggan (Alindri, 2025).

Penerapan Strategi dalam digital lain yang turut mendukung keberhasilan pemasaran digital adalah penerapan Search Engine Optimization (SEO). Dalam praktiknya, SEO dilakukan melalui optimasi kata kunci pada website dan deskripsi produk, penyusunan artikel yang relevan dengan kebutuhan konsumen, serta peningkatan kualitas tampilan website agar mudah ditemukan pada mesin pencari seperti Google. Meskipun penerapannya masih terbatas pada sebagian UMKM karena memerlukan kemampuan teknis, berbagai penelitian menunjukkan bahwa SEO mampu meningkatkan visibilitas usaha, jumlah pengunjung website, serta peluang peningkatan penjualan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, berbagai hasil penelitian menyimpulkan bahwa integrasi media sosial, marketplace, WhatsApp Business, content marketing, dan SEO merupakan strategi pemasaran digital yang paling efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menjaga

keberlanjutan usaha di era digital (Paransa,2025).

2. Manfaat Penerapan Pemasaran Digital bagi UMKM

Pemasaran digital secara signifikan membantu meningkatkan penjualan UMKM dengan meningkatkan kemudahan orang lain menemukan produk, memperkuat kesadaran merek, serta memberikan cara pemasaran yang efektif dan hemat biaya. Menggunakan media sosial dan platform digital memungkinkan usaha mikro dan kecil menjangkau pelanggan secara langsung, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan pelanggan yang akhirnya meningkatkan penjualan. Selain itu, strategi pemasaran digital memungkinkan penargetan yang lebih tepat dan pengaturan iklan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kecocokan iklan dan tingkat penjualan (Sandiva, 2024). Penguatan kapasitas pemasaran digital pada tingkat komunitas desa memberi bukti bahwa desain pelatihan yang kontekstual dapat menaikkan kompetensi secara cepat dan

berdampak pada perluasan pasar (Mutia Rizky Septiani, 2026).

Beberapa pelaku UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan pelanggan, bahkan beberapa mengaku bahwa media sosial lebih efektif untuk memberikan kepercayaan dan menciptakan citra yang baik pada pelanggan (Harmawan Teguh Saputra, 2023).

Upaya para pemilik UMKM dalam melakukan digitalisasi pada usahanya tentunya dapat mendatangkan berbagai manfaat diantaranya :

- 1.Mampu beradaptasi dengan kondisi pasar, digitalisasi UMKM menjadikan para pelaku usaha lebih siap dengan pola hidup masyarakat yang sudah serba praktis di era perkembangan teknologi.
- 2.Hemat biaya promosi, dengan menggunakan marketplace, para pelaku usaha dapat melakukan promosi secara langsung pada platformtersebut. Cara tersebut cenderung lebih hemat untuk dilakukan bahkan bisa dilakukan dengan gratis.
- 3.Jangkauan pasar yang lebih luas, penggunaan

platform marketplace membantu UMKM memiliki jangkauan pasar yang lebih luas secara digital. Marketplace membantu pemilik UMKM untuk mendapatkan konsumen dari berbagai daerah yang memungkinkan untuk membeli produk yang dipasarkan oleh para pelaku usaha, bahkan bisa mencapai luar negeri. Hal ini akibat dari penyebaran informasi yang diunggah melalui internet sehingga masyarakat dari mana saja dapat menerima informasi tersebut.

4. Kemudahan melayani konsumen, dengan digitalisasi UMKM dapat lebih mudah melayani konsumen secara real time. Transaksi tetap dapat dilakukan dengan mudah meskipun dalam jarak jauh sehingga para pelaku UMKM akan menerima pesanan dan pembayaran kapan saja dari konsumennya sehingga lebih efisien dan produktif.

5. Mempertahankan pendapatan, dengan berbagai kemudahan bertransaksi dan promosi yang dilakukan pada platform digital, digitalisasi dapat membantu pemilik UMKM untuk mempertahankan pendapatannya karena tetap adanya produktivitas bisnis.

6. Mengembangkan bisnis, melalui digitalisasi UMKM dapat jauh lebih berkembang, para pemilik UMKM memiliki kesempatan yang sama dalam bersaing dengan kompetitor yang memiliki skala usaha yang lebih besar. Dengan digitalisasi UMKM yang memanfaatkannya dapat lebih dikenal oleh masyarakat sehingga bisnis dapat lebih berkembang (Murti, 2023).

3. Tantangan dalam Penerapan Pemasaran Digital

Digitalisasi telah menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kemajuan teknologi membuka peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing. Melalui digitalisasi, UMKM dapat mengelola usaha secara lebih efisien, memanfaatkan sumber daya secara optimal, membangun citra merek yang lebih kuat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, proses transformasi digital juga menghadirkan berbagai tantangan yang perlu dihadapi agar UMKM

mampu beradaptasi dan berkembang secara berkelanjutan.

1. Tantangan Sumber Daya Manusia

Salah satu kendala utama dalam digitalisasi UMKM adalah keterbatasan kompetensi sumber daya manusia. Menurut Naufalin (2020), masih banyak pelaku maupun karyawan UMKM yang belum memiliki keterampilan digital yang memadai untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Selain itu, UMKM juga menghadapi kesulitan dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja yang memiliki kemampuan digital karena harus bersaing dengan perusahaan besar dan startup yang menawarkan kompensasi lebih menarik. Oleh karena itu, pelatihan keterampilan digital, pengembangan kompetensi, serta penciptaan lingkungan kerja yang inovatif menjadi langkah penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

2. Tantangan Infrastruktur dan Sistem Informasi

Ketersediaan infrastruktur digital juga menjadi tantangan bagi UMKM, terutama terkait akses internet yang belum merata, khususnya di wilayah terpencil. Keterbatasan modal membuat banyak UMKM kesulitan

berinvestasi pada perangkat keras, perangkat lunak, maupun layanan teknologi informasi. Selain itu, penggunaan berbagai sistem yang belum terintegrasi sering menyebabkan pengelolaan data menjadi kurang efektif dan menghambat koordinasi operasional. Pemilihan sistem informasi yang sesuai dengan kebutuhan usaha juga masih menjadi kendala bagi sebagian besar UMKM.

3. Tantangan Jejaring

Jejaring bisnis merupakan faktor penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era digital. Namun, keterbatasan sumber daya sering membuat pelaku UMKM sulit membangun jaringan bisnis yang luas dan kuat. Persaingan dengan perusahaan yang lebih besar juga menuntut UMKM untuk lebih kreatif dalam menjalin kerja sama dengan pelanggan, mitra usaha, maupun komunitas. Untuk mengatasi hal tersebut, UMKM perlu memperkuat kemampuan manajerial dan digital, menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan, serta memanfaatkan dukungan dari pemerintah dan komunitas lokal.

4. Tantangan Sosial dan Perilaku Perkembangan teknologi juga membawa perubahan pada perilaku bisnis dan konsumen. UMKM tidak dapat sepenuhnya bergantung pada teknologi, tetapi tetap perlu menjaga keseimbangan antara pemasaran digital dan aktivitas bisnis secara langsung. Pengelolaan media sosial yang kurang tepat dapat berdampak pada citra usaha, sementara konsumen kini menuntut layanan yang lebih cepat dan responsif. Selain itu, pelaku UMKM juga harus memahami serta mematuhi berbagai regulasi terkait penggunaan teknologi dan media sosial agar kegiatan usahanya tetap berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Secara keseluruhan, berbagai tantangan tersebut dapat diatasi melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia, penguatan infrastruktur digital, penerapan strategi pemasaran yang efektif, serta pembangunan hubungan yang baik dengan pelanggan, mitra usaha, dan pemerintah. Dengan langkah-langkah tersebut, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk memanfaatkan transformasi digital sebagai sarana meningkatkan daya saing dan

keberlanjutan usaha. (Barus, Simamora, and Surya 2023)

Solusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi yang efektif untuk mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan daya saing usahanya.

1. Memberikan Solusi dalam Promosi Produk Melalui Digital Marketing

Penelitian ini menjadikan UMKM sebagai fokus utama dengan menawarkan solusi atas berbagai kendala yang dihadapi, terutama keterbatasan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan dalam memanfaatkan digital marketing. Melalui pelatihan, pelaku UMKM diharapkan mampu memahami pentingnya pemasaran digital serta menggunakannya secara optimal untuk memperluas promosi produk dan menjangkau lebih banyak konsumen.

2. Pendampingan Penggunaan Platform Digital untuk Memperluas Jangkauan Pasar

Selain pelatihan, penelitian ini juga memberikan pendampingan berupa tutorial penggunaan berbagai platform

digital, seperti Instagram dan TikTok. Pendampingan tersebut bertujuan membantu pelaku UMKM memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai sarana pemasaran, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas, interaksi dengan pelanggan meningkat, dan peluang penjualan dapat berkembang secara berkelanjutan. (Putri & Nurhadi, 2023). penerapan transformasi digital berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Indonesia, baik dari aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan

Dari perspektif ekonomi, penerapan inovasi teknologi memberikan dampak positif terhadap peningkatan produktivitas UMKM. Pemanfaatan teknologi mampu mengotomatisasi berbagai proses kerja, menekan biaya operasional, serta memperluas akses pemasaran melalui berbagai saluran digital. Melalui analisis TOWS menjelaskan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, perguruan tinggi, dan pelaku UMKM. Sinergi tersebut berperan dalam membangun ekosistem inovasi yang lebih inklusif dan berkelanjutan, sehingga mampu menciptakan nilai

tambah sekaligus meminimalkan risiko dalam penerapan teknologi. Pada masa krisis, menemukan bahwa sebagian besar UMKM lebih memprioritaskan inovasi dalam strategi pemasaran dan menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi terhadap penggunaan e-commerce. Kombinasi antara pemasaran secara langsung (offline) dan digital (online) terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menjaga stabilitas arus kas serta keberlangsungan usaha. Temuan tersebut diperkuat oleh Purnomo et al. transformasi digital memiliki hubungan positif dengan perluasan jangkauan pasar, peningkatan efisiensi operasional, dan pertumbuhan profitabilitas. Namun demikian, peningkatan keterampilan digital dan perlindungan keamanan data tetap menjadi tantangan yang perlu mendapat perhatian secara berkelanjutan.

Dari sisi kelembagaan, investasi dalam pengembangan keterampilan digital serta dukungan kebijakan pemerintah menjadi faktor penting untuk mengurangi kesenjangan literasi digital dan memperkuat daya tahan UMKM. Merekomendasikan agar pemerintah mengintegrasikan program pelatihan

keterampilan digital, pengembangan model bisnis yang inovatif, serta penyediaan infrastruktur sebagai bagian dari kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM di era digital. Sementara itu, menunjukkan bahwa pengalaman Indonesia dan Malaysia memperlihatkan hubungan yang erat antara tata kelola kewirausahaan yang baik dengan kesiapan digital. Tata kelola yang efektif memungkinkan pemanfaatan sumber daya menjadi lebih efisien sekaligus meningkatkan ketahanan usaha kecil dalam menghadapi berbagai tantangan.

Pada tingkat yang lebih luas, integrasi antara e-commerce, layanan financial technology (fintech), dan strategi pemasaran digital mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Selain memperluas peluang pasar, integrasi tersebut juga membantu pelaku usaha merespons perubahan perilaku konsumen yang berlangsung semakin cepat di era digital. Keberlanjutan UMKM dalam jangka panjang sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis. melalui pendekatan strategic foresight

menekankan pentingnya reformasi regulasi, peningkatan kualitas pendidikan, dan kesiapan menghadapi perkembangan teknologi dalam dua dekade mendatang. Langkah tersebut dinilai penting agar UMKM tetap mampu berkontribusi terhadap ketahanan pangan, pertumbuhan ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat, sekaligus memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan memperluas pasar.

Pada tingkat perusahaan, inovasi yang mengintegrasikan teknologi digital dengan prinsip keberlanjutan, seperti kepedulian terhadap lingkungan dan kemampuan membaca kebutuhan pasar, terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penerapan inovasi dan praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan berjalan seiring dengan keberhasilan transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan usaha. Dari aspek sosial, transformasi digital memberikan dampak positif melalui peningkatan keterampilan masyarakat, perluasan kesempatan bagi kelompok rentan untuk

berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi, serta terbentuknya jejaring kolaborasi yang lebih luas. Peningkatan kompetensi digital mampu memperkuat kapabilitas dinamis organisasi sehingga lebih adaptif terhadap perubahan. Kondisi tersebut berkontribusi pada peningkatan kinerja organisasi sekaligus kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Pengembangan bisnis berbasis digital melalui inovasi produk, media sosial, dan e-commerce mampu meningkatkan daya saing UMKM sekaligus memperluas hubungan dengan komunitas pelanggan. Bahwa keunggulan bersaing menjadi faktor penting yang membantu UMKM mempertahankan kinerja usahanya meskipun terjadi perubahan perilaku konsumen secara drastis. Dukungan kebijakan publik serta koordinasi antarlembaga juga menjadi faktor penting dalam memperkuat keberlanjutan transformasi digital UMKM. Bahwa program pelatihan digital yang didukung kolaborasi antara pemerintah dan berbagai institusi mampu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Namun, karena sebagian besar pelaku usaha masih

berada pada tingkat literasi dasar hingga menengah, kesinambungan program pendampingan tetap diperlukan agar kemampuan digital dapat berkembang secara optimal.

Penelitian menunjukkan bahwa pada UMKM yang dikelola oleh perempuan, transformasi digital berpengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha melalui inovasi dan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, kebijakan pengembangan UMKM perlu dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan spesifik perempuan, termasuk kemudahan akses terhadap teknologi, pembiayaan, serta berbagai sumber daya pendukung lainnya. Di tingkat manajerial, menegaskan bahwa perencanaan strategis teknologi informasi, integrasi sistem digital, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia mampu menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Penerapan strategi tersebut menjadikan proses bisnis lebih efisien, aman, dan fleksibel sehingga UMKM lebih siap menghadapi dinamika serta persaingan di lingkungan bisnis yang terus berkembang. (Septiani et al., 2026).

D. Kesimpulan

Penerapan pemasaran digital menjadi strategi yang penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital. Pemanfaatan berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, WhatsApp Business, content marketing, dan Search Engine Optimization (SEO), terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan secara lebih efektif. Meskipun demikian, implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur, dan modal. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan, pendampingan, serta kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan sektor swasta untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM sehingga transformasi digital dapat berjalan optimal dan mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alindri, H. F. (2025). Strategi Pemasaran Online UMKM Menggunakan Whatsapp Business Studi Kasus Pendekatan Kualitatif . *Jurnal Literasi Indonesia*, 13.
- Barus, Dariz Radyananda, Handika Natanael Simamora, and Michael Glora Surya. 2023. "Tantangan Dan Strategi Pemasaran UMKM Di Era Teknologi Dan Digitalisasi." 1(6):357–65.
- Evi Sirait, S. E. (2025). Analisis Media Sosial dan Marketplace Untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, 4319.
- Harmawan Teguh Saputra, F. M. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*.
- Jahan, N., Naveed, S., Zeshan, M., & Tahir, M. A. (2016). How to Conduct a Systematic Review: A Narrative Literature Review. *Cureus*, 8(11), e864. <https://doi.org/10.7759/cureus.864>
- Junaedi, D. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 121.
- Septiani, M. R., Kurnia, N., Subhan, A., Gunawan, G., & Tania, R.

- (2026). Strategi transformasi digital UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di Indonesia (Systematic Literature Review). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1).
- Murti, H. W. (2023). Digitalisasi Sebagai Upaya Rekontruksi Ekonomi Pasca Pandemi Pada Sektor UMKM (Literatur Review). *Open Journal Systems*.
- Mutia Rizky Septiani, N. K. (2026). Strategi Transformasi Digital UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Bisnis di Indonesia. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*-ISSN 3026-2917
- Paransa, R. P. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui Pemasaran Digital . *Jurnal Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 175-176.
- Putri, A. A., & Nurhadi. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(4), 43–49.
- Rosyidi, R. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 121.
- Sandiva, T. V. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review. *Ad-Diwan : Journal Of Islamic Economics*.
- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital . *Jurnal Education and Development*, 704.