

SEMINASIA

(Seminar Nasional Ilmu Adminstrasi)

"Membangun Bangsa Melalui Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Perdesaan"
25 Mei 2025, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia

Alfiyah ^a dan Agus Lukman Hakim ^b

^{a, b} Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

e-mail : ^a alfieedayram1420@gmail.com ^b aguslukman.hakim@stiabanten.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Transformasi digital menjadi kunci dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing UMKM di era globalisasi. Pemasaran digital melalui media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk mengoptimalkan potensi bisnisnya. Namun, adopsi teknologi digital juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya keterampilan digital, dan infrastruktur yang belum merata. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran berbasis digital yang efektif bagi UMKM serta tantangan dan solusi dalam proses transformasi digital. Hasil kajian menunjukkan pentingnya peningkatan literasi digital, pengembangan infrastruktur, fasilitasi akses pembiayaan, serta pendampingan berkelanjutan sebagai upaya mendukung UMKM dalam beradaptasi dengan lingkungan bisnis digital. Rekomendasi strategis yang diberikan bertujuan untuk mendorong keberlanjutan dan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

Kata Kunci: Strategi; UMKM; Indonesia

Abstract

The advancement of digital technology has significantly transformed the business landscape, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. Digital transformation is essential for enhancing operational efficiency, expanding market reach, and strengthening the competitiveness of MSMEs in the globalization era. Digital marketing through social media, e-commerce, and other online platforms offers great opportunities for MSMEs to optimize their business potential. However, the adoption of digital technology faces challenges such as limited resources, lack of digital skills, and uneven infrastructure. This study examines effective digital marketing strategies for MSMEs, as well as the challenges and solutions in the digital transformation process. The findings highlight the importance of improving digital literacy, developing infrastructure, facilitating financing access, and providing continuous assistance to support MSMEs in adapting to the digital business environment. Strategic recommendations aim to promote sustainability and competitiveness of MSMEs through optimal use of digital technology.

Keywords: *Strategy ; UMKM ; Indonesia*

SEMINASIA

(Seminar Nasional Ilmu Adminstrasi)

"Membangun Bangsa Melalui Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Perdesaan"
25 Mei 2025, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

A. PENDAHULUAN

Internet saat ini memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain serta dengan perangkat dan gadget, memungkinkan orang berada di mana saja di dunia. Penjual dan pembeli dapat berkomunikasi satu sama lain melalui pemasaran digital yang dibuat oleh pengembang perangkat lunak masing-masing platform yang menawarkan layanan pemasaran digital. Salah satu keuntungan pemasaran digital adalah dapat membantu bisnis dan pemasar melacak kemajuan penjualan produk dengan lebih baik serta menilai dan menentukan permintaan dan preferensi konsumen terhadap jenis produk tertentu. Kemampuan melihat informasi menjadi salah satu keuntungan pemasaran digital bagi pelanggan atau pembeli. sehubungan dengan rincian spesifik (Pamungkas, Nugroho, & Wardhana, 2023).

Pasar konvensional merupakan tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk melakukan usaha. Pasar tradisional memiliki cakupan pasar yang sangat terbatas sehingga tidak memungkinkan mereka menjangkau calon konsumen di luar wilayah tersebut karena kegiatan promosi bersifat statis di dalam pasar tersebut saja atau stagnan tanpa adanya pengembangan. Sebaliknya, di pasar konvensional ini, pelanggan dapat melihat langsung barangnya dan menentukan apakah barang tersebut berkualitas atau tidak (Yolanda, F., & Dwieidhotjahjono, 2020). Sementara itu, pasar yang ada saat ini dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih luas melalui pemasaran digital karena dapat diakses kapan saja, di mana saja, dan menarik lebih banyak pelanggan. Sama halnya dengan usaha tempe milik pak gunawan yang dahulu menggunakan pemasaran tradisional sebelum dipadukan dengan pasar kekinian, pada awalnya usaha tempe milik pak gunawan (Kurniawan, Haeruddin, Musa, & Syahrul, 2022). Strategi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk menguraikan jalur perusahaan dalam lingkungan yang dipilih dan berfungsi sebagai panduan untuk mengalokasikan sumber daya dan mengatur pekerjaan. Dengan menggunakan pemikiran strategis, strategi berfungsi sebagai rencana permainan untuk mencapai tujuan perusahaan (May, Saputri, & Fasa, 2024).

Dalam era digitalisasi, teknologi telah membawa banyak manfaat di berbagai sektor, termasuk ekonomi. Salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam digital marketing adalah memanfaatkan "E-Commerce" sebagai sarana pemasaran daring. E-commerce menawarkan sejumlah keuntungan bagi penjual, seperti fleksibilitas dalam pengaturan waktu, tidak memerlukan biaya sewa, dan kemudahan bagi pengguna untuk mendaftarkan toko mereka secara online. E-commerce merupakan platform digital berbasis internet yang membuka peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk melaksanakan berbagai aktivitas bisnis, mulai dari penjualan dan pemasaran hingga berbagai jenis transaksi (Hulwatunnisa, Raihanah Hasanudin, Arnold, Satrio Ariodutho, 2023).

Berikut merupakan data yang disajikan perihal perkembangan UMKM di Indonesia yang sudah mengenal digitalisasi dalam kurun waktu 2020 sampai dengan 2024.

Gambar 1.1
UMKM digital di Indonesia



Sumber : Google, 2025

Grafik menunjukkan tren kenaikan signifikan jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang masuk ke dalam ekosistem digital dari tahun 2020 hingga target tahun 2024. Data ini mencerminkan adanya percepatan digitalisasi UMKM di Indonesia.

Penting untuk dicatat bahwa transformasi digital bagi UMKM bukan hanya sekedar adaptasi teknologi, tetapi juga perubahan mendasar dalam paradigma bisnis. UMKM harus mampu membangun strategi bisnis yang sesuai dengan ekosistem digital, Dimana pemahaman

SEMINASIA

(Seminar Nasional Ilmu Adminstrasi)

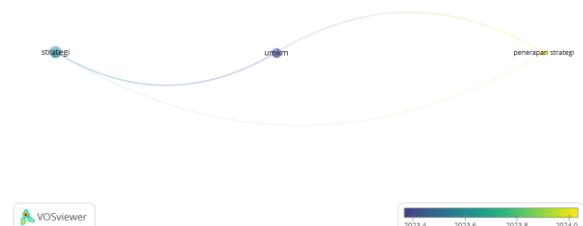
"Membangun Bangsa Melalui Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Perdesaan"
25 Mei 2025, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

tentang perilaku konsumen online, analisis data, dan strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam kesuksesan. Dalam konteks ini, kemampuan UMKM untuk memanfaatkan data besar (big data) dan analitik sangat penting dalam menentukan kebijakan dan keputusan strategis (Muhammad Wahyu Pratama et al., 2024).

UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam proses adopsi teknologi digital. Tantangan-tantangan tersebut mencakup keterbatasan sumber daya keuangan yang menghambat investasi dalam teknologi, kurangnya tenaga kerja terampil yang mampu mengelola operasional digital, kekhawatiran terkait risiko keamanan siber, serta kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan perubahan perilaku dan preferensi pelanggan yang berlangsung dengan cepat. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi keterbatasan sumber daya dan kurva pembelajaran yang signifikan sebagai hambatan utama dalam transisi UMKM menuju penerapan teknologi digital. Lebih lanjut, tantangan ini juga mencerminkan kesulitan UMKM dalam beradaptasi dengan dinamika lingkungan bisnis modern yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi (Zenia Rabbil, Arwani, Permata Sari, & Sandora, 2023).

Peneliti melakukan pemetaan terkait dengan pengkajian tentang Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia yang berfokus pada titik strategi digital sesuai dengan apa yang telah ditampilkan melalui VOSviewer sebagai berikut:

Gambar 1.2
Fokus Kajian Peneliti



Sumber : Peneliti, 2025

Berdasarkan visualisasi hasil analisis dengan menggunakan perangkat lunak VOSviewer, terlihat bahwa kelompok kata kunci yang muncul dan memiliki keterkaitan paling kuat berpusat pada dua tema utama, yaitu strategi dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Kedua tema ini membentuk klaster yang besar dan mendominasi peta jaringan kata kunci, menunjukkan bahwa literatur atau kajian yang dianalisis lebih banyak membahas kedua aspek tersebut. Dalam hal ini, kata-kata kunci yang terkait dengan strategi lebih banyak muncul dalam konteks pembahasan konsep, model, ataupun teori strategi secara umum, tanpa menitikberatkan pada bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam praktik secara spesifik. Sedangkan kata kunci terkait dengan UMKM banyak menyoroti aspek pengembangan, tantangan, dan peran UMKM dalam perekonomian, namun juga lebih bersifat konseptual.

B. PEMBAHASAN

1. Transformasi Digital Dalam Dunia UMKM

Transformasi digital merujuk pada proses perubahan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing bisnisnya. Dalam konteks UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), transformasi digital menjadi salah satu faktor kunci yang dapat mendorong pertumbuhan dan kelangsungan usaha di tengah persaingan global serta dinamika ekonomi yang semakin kompleks (Rudianto, 2023).

Pentingnya Transformasi Digital bagi UMKM:

- a) **Peningkatan Efisiensi Operasional:** Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti aplikasi kasir elektronik, sistem manajemen inventaris, dan software akuntansi, UMKM dapat mengelola bisnisnya secara lebih terstruktur dan

- efisien, sehingga mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas.
- b) **Perluasan Pasar:** Digitalisasi membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas melalui platform e-commerce, media sosial, dan pemasaran digital. Hal ini sangat membantu UMKM untuk bersaing tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional dan internasional.
 - c) **Peningkatan Layanan Pelanggan:** Dengan penggunaan teknologi digital, UMKM dapat memberikan layanan yang lebih cepat, responsif, dan personalisasi kepada pelanggan, misalnya melalui chatbots, sistem pemesanan online, dan layanan purna jual digital.
 - d) **Akses Pembiayaan dan Informasi:** Platform digital juga memudahkan UMKM untuk mendapatkan akses pembiayaan melalui fintech, serta memperoleh informasi pasar dan tren bisnis yang relevan untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat.

2. Strategi Digital Marketing yang Efektif Bagi UMKM

Digital marketing telah menjadi alat penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Namun, untuk mendapatkan hasil yang optimal, UMKM perlu mengimplementasikan strategi digital marketing yang tepat dan efektif sesuai dengan karakteristik dan kapasitas bisnis mereka. Berikut beberapa strategi digital marketing yang efektif bagi UMKM: (Hulwatunnisa, Raihanah Hasanudin, Arnold, Satrio Ariodutho, 2023).

- a) **Pemanfaatan Media Sosial secara Maksimal**
Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat cocok untuk UMKM karena dapat digunakan tanpa biaya besar dan memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Konten yang menarik, konsisten, dan

autentik akan meningkatkan engagement dan membangun komunitas pelanggan setia.

b) **Optimasi Website dan SEO (Search Engine Optimization)**

Memiliki website yang profesional dan mudah diakses penting untuk membangun kredibilitas bisnis. SEO membantu agar website UMKM mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google, meningkatkan trafik organik, dan berpotensi meningkatkan penjualan.

c) **Pemasaran Melalui WhatsApp dan Aplikasi Chat Lainnya**

WhatsApp Business memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi secara cepat dan personal dengan pelanggan, memberikan layanan pelanggan, serta mengirim katalog produk secara langsung.

d) **Menggunakan Platform E-commerce**

Bergabung dengan marketplace populer seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, atau membuat toko online sendiri dapat memperluas jangkauan pasar dan memudahkan transaksi penjualan.

e) **Konten Marketing dan Storytelling**

Membuat konten yang bermanfaat, inspiratif, dan relevan dengan target pasar dapat menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Storytelling yang baik juga membantu membangun citra merek yang kuat.

f) **Iklan Berbayar (Paid Ads) yang Tepat Sasaran**

Menggunakan iklan digital seperti Facebook Ads atau Google Ads dengan penargetan yang tepat dapat membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih

spesifik dan meningkatkan konversi penjualan dengan biaya yang terukur.

g) **Analisis dan Pengukuran Kinerja**

Menggunakan tools analitik (misalnya Google Analytics, insight media sosial) untuk memantau efektivitas kampanye digital dan memahami perilaku pelanggan, sehingga strategi pemasaran dapat terus diperbaiki.

3. **Tantangan dalam Transformasi Digital UMKM**

Meskipun banyak manfaatnya, transformasi digital bagi UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, biaya investasi teknologi yang dianggap mahal, serta resistensi terhadap perubahan dari pelaku usaha yang masih tradisional. Selain itu, infrastruktur digital yang belum merata juga menjadi kendala bagi UMKM di daerah terpencil (Zenia Rabbil et al., 2023).

4. **Strategi Mendukung Transformasi Digital UMKM**

Pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta dapat berperan dalam memberikan pelatihan digital, memfasilitasi akses teknologi yang terjangkau, serta menciptakan ekosistem digital yang mendukung perkembangan UMKM. Pendampingan dan edukasi yang berkelanjutan juga sangat diperlukan agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara maksimal dan berkelanjutan (Rudianto, 2023).

C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

1. **Penutup**

Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia usaha, khususnya bagi UMKM yang

selama ini bergantung pada pemasaran tradisional. Pemasaran digital memberikan peluang yang luas bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing di era globalisasi. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi komunikasi, UMKM mampu menjawab tantangan pasar modern dengan lebih adaptif dan inovatif. Namun, transformasi digital tidak hanya sebatas penggunaan teknologi, melainkan juga memerlukan perubahan paradigma bisnis serta pengembangan kemampuan dalam mengelola data dan strategi pemasaran digital secara efektif. Meski menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya keterampilan digital, dan infrastruktur yang belum merata, UMKM yang berhasil beradaptasi dengan digital marketing akan mendapatkan keuntungan kompetitif yang besar.

2. **Rekomendasi**

a) **Peningkatan Literasi dan Keterampilan Digital UMKM**

Pemerintah dan lembaga terkait perlu mengintensifkan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan digital UMKM, terutama dalam mengelola platform digital dan memahami analitik pemasaran agar strategi digital marketing dapat diimplementasikan secara efektif.

b) **Pengembangan Infrastruktur Digital**

Penyediaan akses internet yang merata dan berkualitas di seluruh wilayah, termasuk daerah terpencil, menjadi prioritas agar UMKM di seluruh Indonesia dapat menikmati manfaat transformasi digital tanpa hambatan geografis.

- c) **Fasilitasi Akses Pembiayaan dan Teknologi**Pemerintah dan sektor swasta perlu menyediakan skema pembiayaan khusus yang mudah dijangkau UMKM untuk investasi teknologi digital, termasuk perangkat keras dan perangkat lunak, serta membantu pengembangan aplikasi atau platform yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.
- d) **Pendampingan Berkelanjutan dan Kolaborasi Multi Pihak**Program pendampingan dan konsultasi secara berkelanjutan oleh pakar dan pelaku industri digital perlu diperkuat, dengan melibatkan kolaborasi antara pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, dan komunitas UMKM untuk mendorong inovasi dan adaptasi digital.
- e) **Pengembangan Konten dan Media Pemasaran Kreatif**UMKM didorong untuk memanfaatkan konten marketing dan storytelling yang menarik dan relevan untuk membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan loyalitas pelanggan di platform digital.
- f) **Penguatan Riset dan Kajian Penerapan Strategi Digital**Diperlukan penelitian lebih mendalam dan aplikatif terkait penerapan strategi digital marketing di UMKM untuk memberikan panduan praktis dan solusi terbaik dalam menghadapi dinamika pasar digital.

REFERENSI

- Hulwatunnisa, Raihanah Hasanudin, Arnold, Satrio Ariodutho, David Chandrawan. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Warung Padasuka. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 04(02), 123–134.
- Kurniawan, Agung Widhi, Haeruddin, M. Ikhwan Maulana, Musa, Muhammad Ichwan, & Syahrul, Khadir. (2022). Peningkatan Daya Saing Umkm Melalui

Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Hailpengabdian* 2022, 741–747. Retrieved from <http://eprints.unm.ac.id/28749/>

May, Alinni, Saputri, Indry, & Fasa, Muhammad Iqbal. (2024). *Strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing umkm digital marketing strategy to improve umkm competitiveness*. (November), 7388–7398.

Muhammad Wahyu Pratama, Brandon Steve Anderson Theios, Jason Wijaya, Joy Maureen Engkol, Veron Wangary, Wendy Wijaya, & Carolina Novi Mustikarini. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Sambel Moji. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECOM)*, 6(1), 45–59.

<https://doi.org/10.37715/leecom.v6i1.4532>

Pamungkas, Anton Respati, Nugroho, Anggoro Panji, & Wardhana, Galih Wisnu. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pendidikan*. 9(2), 329–335.

Rudianto, Zeptanus Ricky Vernando. (2023). Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing(Studi Kasus Pada UMKMDi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(2), 449–456.

Yolanda, F., & Dwieidhotjahjono, J. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3 (1)(01), 1–10.

Zenia Rabbil, Melyona, Arwani, Ahmad, Permata Sari, Intan, & Sandora, Niken. (2023). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(3), 124–134.