



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Peran Pemasaran Digital dalam Memperkuat Daya Saing UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Era Ekonomi Digital

The Role of Digital Marketing in Strengthening MSME Competitiveness and Promoting Sustainable Economic Growth in the Digital Economy Era

Heriadi^{1*}, Andhyka²

^{1,2}Institut Teknologi Kesehatan dan Bisnis Graha Ananda

*Email: heryzahir89@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 05 Apr, 2026

Revised: 30 May, 2026

Accepted: 25 Jun, 2026

Kata Kunci:

Pemasaran Digital; UMKM;
Daya Saing; Ekonomi Digital;
Keberkelanjutan; Kinerja UMKM

Keywords:

Digital Marketing; MSMEs;
Competitiveness; Digital
Economy; Sustainability; MSME
Performance

DOI: [10.56338/jks.v9i6.12235](https://doi.org/10.56338/jks.v9i6.12235)

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membangun hubungan dengan konsumen, menciptakan nilai, dan mempertahankan daya saing. Artikel ini bertujuan menganalisis peran pemasaran digital dalam memperkuat daya saing UMKM serta kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan tinjauan literatur dengan menelaah publikasi akademik, laporan OECD, serta sumber resmi pemerintah Indonesia dan Bank Indonesia mengenai digitalisasi UMKM, pemasaran digital, kinerja usaha, dan keberlanjutan. Literatur menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat diferensiasi, mendukung pengambilan keputusan berbasis data, dan meningkatkan kinerja UMKM. Bukti dari Indonesia juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM, sedangkan studi di Kota Palu menemukan bahwa adopsi pemasaran digital berpengaruh terhadap orientasi pemasaran berkelanjutan dan keunggulan bersaing. Pada tingkat makro, penguatan UMKM melalui digitalisasi berpotensi memperluas pasar, meningkatkan produktivitas, menciptakan peluang kerja, dan mendukung ekonomi yang lebih inklusif. Namun, manfaat tersebut bergantung pada literasi digital, kemampuan manajerial, infrastruktur, keamanan digital, akses pembiayaan, dan kemampuan UMKM mengintegrasikan teknologi dengan strategi bisnis. Artikel ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital tidak cukup dipandang sebagai alat promosi, tetapi sebagai kapabilitas strategis yang perlu dikembangkan bersama orientasi pasar, inovasi, kolaborasi pelanggan, dan prinsip keberlanjutan.

ABSTRACT

Digital transformation has changed the way micro, small, and medium enterprises (MSMEs) build relationships with consumers, create value, and maintain competitiveness. This article aims to analyze the role of digital marketing in strengthening MSME competitiveness and its contribution to sustainable economic growth. The study employs a literature review approach by examining academic publications, OECD reports, and official sources from the Indonesian government and Bank Indonesia concerning MSME digitalization, digital marketing, business performance, and sustainability. The literature indicates that digital marketing capabilities can expand market reach,

increase customer engagement, strengthen differentiation, support data-driven decision-making, and improve MSME performance. Evidence from Indonesia also demonstrates that social media marketing influences MSME performance, while a study in Palu City found that digital marketing adoption influences sustainable marketing orientation and competitive advantage. At the macro level, strengthening MSMEs through digitalization has the potential to expand markets, increase productivity, create employment opportunities, and support a more inclusive economy. However, these benefits depend on digital literacy, managerial capabilities, infrastructure, digital security, access to financing, and the ability of MSMEs to integrate technology with business strategies. This article concludes that digital marketing should not be viewed merely as a promotional tool but as a strategic capability that needs to be developed alongside market orientation, innovation, customer collaboration, and sustainability principles.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan komponen penting dalam struktur perekonomian Indonesia karena jumlah unit usahanya sangat besar dan kontribusinya terhadap produksi serta penyerapan tenaga kerja sangat signifikan. Pemerintah Indonesia melaporkan bahwa UMKM mencakup sekitar 99% unit usaha, berkontribusi sekitar 60,51% terhadap PDB nasional, dan menyerap hampir 97% tenaga kerja nasional; kondisi tersebut menjadikan peningkatan daya saing UMKM sebagai bagian penting dari agenda pertumbuhan ekonomi nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Perubahan perilaku konsumen dan berkembangnya platform digital membuat persaingan UMKM tidak lagi terbatas pada pasar geografis di sekitar lokasi usaha. Teknologi digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pelanggan baru, menggunakan platform daring, memperluas saluran penjualan, serta memperoleh informasi pasar dengan biaya transaksi yang lebih rendah. OECD menegaskan bahwa digitalisasi dapat membantu UMKM mengakses pasar baru, meningkatkan efisiensi, mendorong inovasi, dan bersaing lebih seimbang dengan perusahaan yang lebih besar (OECD, 2021; OECD, 2025). Di dalam proses tersebut, pemasaran digital memiliki posisi strategis karena menjadi titik temu antara teknologi, pasar, produk, dan pelanggan. Pemasaran digital mencakup pemanfaatan media sosial, mesin pencari, marketplace, iklan digital, konten, komunikasi berbasis aplikasi, analitik pelanggan, dan berbagai saluran daring untuk membangun kesadaran merek serta mendorong transaksi. Studi empiris di Indonesia menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM, sehingga adopsi media digital menjadi semakin relevan bagi perkembangan usaha di tengah perubahan teknologi yang cepat (Tatik et al., 2025).

Literatur yang lebih baru juga menunjukkan bahwa pemasaran digital perlu dipahami sebagai kapabilitas, bukan sekadar penggunaan alat. Kapabilitas pemasaran digital mencakup kemampuan organisasi mengumpulkan dan menafsirkan informasi pelanggan, merancang interaksi digital, mengelola hubungan pelanggan, mengembangkan konten, serta mengintegrasikan data pemasaran dengan keputusan bisnis. Hazzam et al. (2026) menemukan bahwa digital marketing capabilities memberikan kontribusi terhadap kinerja UKM di luar pengaruh kapabilitas customer relationship management, sedangkan orientasi pasar membantu pengembangan kapabilitas tersebut.

Relevansi pemasaran digital juga semakin kuat ketika dikaitkan dengan keberlanjutan. Keberlanjutan UMKM tidak hanya menyangkut pertumbuhan penjualan jangka pendek, tetapi juga kemampuan mempertahankan pelanggan, mengembangkan inovasi, meningkatkan efisiensi, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, dan menjaga kelangsungan usaha. Tinjauan tentang transformasi digital berkelanjutan menunjukkan bahwa digital transformation pada UMKM memiliki keterkaitan dengan tiga dimensi triple bottom line, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan, walaupun banyak penelitian

masih belum mengintegrasikan ketiganya secara seimbang (Sustainable Digital Transformation in SMEs, 2023).

Pada konteks Indonesia, urgensi digitalisasi semakin terlihat dari perkembangan infrastruktur dan ekosistem pembayaran digital. Bank Indonesia melaporkan bahwa hingga semester I 2025 QRIS telah menjangkau 57 juta pengguna dan 39,3 juta merchant, dengan sekitar 93,16% merchant tersebut merupakan UMKM. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga telah memasuki proses transaksi dan inklusi keuangan UMKM (Bank Indonesia, 2025).

Secara khusus, konteks Kota Palu memberikan bukti empiris yang relevan. Penelitian Farid et al. (2025) terhadap 120 UMKM di Palu menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital berpengaruh terhadap orientasi pemasaran berkelanjutan dan keunggulan bersaing, sementara orientasi pemasaran berkelanjutan juga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Nilai co-creation pelanggan ditemukan dapat memperkuat hubungan tersebut, sehingga interaksi dan kolaborasi dengan pelanggan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Atas dasar perkembangan tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis bagaimana pemasaran digital memperkuat daya saing UMKM dan bagaimana mekanisme tersebut dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Pembahasan difokuskan pada hubungan antara kapabilitas pemasaran digital, jangkauan pasar, keterlibatan pelanggan, inovasi, efisiensi, keunggulan bersaing, dan keberlanjutan ekonomi, dengan mengaitkan bukti global dan konteks Indonesia.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode tinjauan literatur naratif-terarah untuk mengidentifikasi, membandingkan, dan mensintesis temuan penelitian mengenai pemasaran digital, digital marketing capabilities, kinerja UMKM, daya saing, dan keberlanjutan. Pendekatan ini dipilih karena tujuan artikel adalah membangun sintesis konseptual dari berbagai bukti empiris dan kebijakan, bukan menguji hipotesis menggunakan data primer (OECD, 2021; Elkhoudary et al., 2026).

Penelusuran literatur difokuskan pada artikel ilmiah dan dokumen kelembagaan yang membahas UMKM dan digitalisasi, dengan perhatian khusus pada publikasi 2021–2026 agar pembahasan merefleksikan perkembangan ekonomi digital mutakhir. Sumber utama mencakup artikel jurnal internasional, artikel empiris mengenai UMKM Indonesia, laporan OECD, serta publikasi resmi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia dan Bank Indonesia. Literatur yang dipilih diprioritaskan berdasarkan relevansi terhadap variabel pemasaran digital, kinerja, daya saing, inovasi, keberlanjutan, dan konteks UMKM.

Analisis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu identifikasi tema utama, perbandingan temuan antarstudi, dan sintesis hubungan konseptual. Tema yang dihasilkan meliputi perluasan pasar, keterlibatan pelanggan, efisiensi biaya, pengambilan keputusan berbasis data, inovasi, keunggulan bersaing, keberlanjutan, serta hambatan digitalisasi. Sintesis kemudian digunakan untuk menjelaskan mekanisme bagaimana pemasaran digital dapat memberikan dampak mikro pada kinerja UMKM dan dampak makro pada pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan (OECD, 2025; Elkhoudary et al., 2026).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Digital sebagai Kapabilitas Strategis UMKM

Pemasaran digital berkembang dari aktivitas promosi sederhana menjadi kapabilitas strategis yang memungkinkan UMKM membaca perubahan pasar, mengembangkan komunikasi dengan pelanggan, mengelola merek, dan menghubungkan aktivitas pemasaran dengan keputusan operasional. OECD menjelaskan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan jangkauan pelanggan, diferensiasi produk, business intelligence, dan efisiensi transaksi, sehingga teknologi digital dapat membantu mengurangi keterbatasan skala yang secara tradisional dihadapi UMKM (OECD, 2021).

Kapabilitas pemasaran digital menjadi semakin penting karena teknologi yang digunakan harus disertai kemampuan organisasi untuk mengubah data dan interaksi digital menjadi keputusan bisnis. Hazzam et al. (2026) menunjukkan bahwa digital marketing capabilities berkontribusi terhadap kinerja UKM dan bahwa orientasi pasar membantu perusahaan membangun kapabilitas tersebut. Dengan demikian, keberhasilan digital marketing tidak semata-mata ditentukan oleh keberadaan akun media sosial atau marketplace, tetapi oleh kemampuan perusahaan memahami pelanggan dan mengintegrasikan aktivitas digital ke dalam strategi bisnis.

Temuan tersebut sejalan dengan kajian sistematis Elkhoudary et al. (2026) yang mengidentifikasi beberapa arus penelitian utama, yaitu peran kapabilitas pemasaran digital dalam inovasi dan kinerja, marketing analytics dan CRM, media sosial serta customer engagement, kesiapan organisasi dan kepemimpinan, serta hambatan kontekstual pada negara berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan sistem kapabilitas yang menggabungkan teknologi, manusia, data, proses, dan strategi.

Perluasan Jangkauan Pasar dan Penguatan Akses Konsumen

Salah satu manfaat paling langsung dari pemasaran digital adalah perluasan jangkauan pasar. Marketplace, media sosial, mesin pencari, dan platform komunikasi memungkinkan UMKM mempromosikan produk di luar wilayah geografis tradisional tanpa harus membuka cabang fisik. OECD menyatakan bahwa platform daring memungkinkan UMKM mengakses pasar baru, memperoleh skala tanpa harus memiliki aset fisik dalam jumlah besar, dan memanfaatkan efek jaringan yang dapat meningkatkan produktivitas serta daya saing (OECD, 2021).

Dalam konteks Indonesia, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu saluran penting untuk membangun hubungan antara konsumen dan merek. Penelitian Tatik et al. (2025) yang melibatkan 234 pelaku UMKM di Indonesia menemukan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya kanal komunikasi, tetapi dapat menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Perluasan pasar melalui digital marketing juga dapat meningkatkan peluang UMKM masuk ke rantai pasok yang lebih luas. Pemerintah Indonesia menekankan bahwa transformasi digital diharapkan tidak berhenti pada go digital, tetapi dapat mendorong UMKM menguasai pasar domestik, meningkatkan ekspor, dan terhubung dengan rantai pasok global (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Customer Engagement, Co-Creation, dan Loyalitas Pelanggan

Pemasaran digital mengubah hubungan perusahaan dan pelanggan dari komunikasi satu arah menjadi interaksi yang lebih partisipatif. Konsumen dapat memberikan komentar, ulasan, rekomendasi, kritik, dan ide produk melalui media sosial atau platform digital, sementara UMKM dapat menggunakan masukan tersebut untuk memperbaiki produk dan pengalaman pelanggan. Literatur mengenai value co-creation menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat menjadi sumber nilai strategis karena perusahaan memperoleh pengetahuan pasar sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen (Farid et al., 2025).

Studi di Kota Palu memberikan bukti yang sangat relevan mengenai mekanisme tersebut. Farid et al. (2025) menemukan bahwa digital marketing adoption memengaruhi sustainable marketing orientation dan competitive advantage, sedangkan value co-creation memoderasi hubungan antara adopsi pemasaran digital, orientasi pemasaran berkelanjutan, dan keunggulan bersaing. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dapat semakin kuat ketika UMKM tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga melibatkan pelanggan dalam penciptaan nilai.

Customer engagement juga dapat membantu UMKM membangun loyalitas dan memperoleh informasi

yang lebih cepat tentang perubahan preferensi konsumen. Dengan memanfaatkan data interaksi digital secara etis, pelaku usaha dapat mengidentifikasi produk yang diminati, waktu interaksi pelanggan, pola respons terhadap konten, serta masalah layanan yang perlu diperbaiki. Kapabilitas tersebut memperkuat kemampuan UMKM untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar dan mengurangi ketergantungan pada keputusan berbasis intuisi semata (Hazzam et al., 2026).

Efisiensi Biaya dan Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Digitalisasi dapat menurunkan berbagai biaya pencarian, distribusi, transaksi, dan komunikasi yang sebelumnya menjadi beban relatif besar bagi usaha kecil. OECD mencatat bahwa teknologi dan platform digital dapat menurunkan search costs, replication costs, distribution costs, tracking costs, dan verification costs, sehingga memberi peluang bagi UMKM untuk mencapai efisiensi yang sebelumnya lebih mudah diperoleh perusahaan besar (OECD, 2021).

Pemasaran digital juga menyediakan data yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye secara lebih cepat. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang sering sulit mengukur respons konsumen secara langsung, kanal digital menyediakan metrik seperti jangkauan, engagement, conversion, biaya per pelanggan, dan pola kunjungan. Ketika data tersebut diintegrasikan dengan orientasi pasar dan CRM, UMKM dapat memperbaiki alokasi anggaran pemasaran dan meningkatkan kualitas pengambilan keputusan (Hazzam et al., 2026).

Namun, penggunaan data tidak otomatis menghasilkan kinerja yang lebih baik. UMKM memerlukan literasi data dan kemampuan manajerial agar mampu memilih indikator yang relevan, membaca tren secara kritis, serta menghindari keputusan yang hanya berorientasi pada metrik popularitas. OECD menempatkan kekurangan keterampilan, sumber daya internal, dan keterbatasan finansial sebagai hambatan penting dalam digitalisasi UMKM (OECD, 2025).

Pemasaran Digital dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Keunggulan bersaing berkelanjutan muncul ketika UMKM mampu menciptakan nilai yang sulit ditiru dan mempertahankan kinerja dalam jangka panjang. Digitalisasi dapat mendukung proses tersebut melalui inovasi, pembelajaran pasar, interaksi pelanggan, dan kemampuan beradaptasi. Knudsen et al. (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki keterkaitan dengan keberlanjutan keunggulan bersaing, terutama ketika perusahaan mampu menyesuaikan sumber daya dan prosesnya terhadap lingkungan yang berubah.

Keunggulan bersaing tidak cukup dibangun melalui harga yang lebih rendah. UMKM dapat menggunakan digital marketing untuk membangun diferensiasi melalui cerita merek, kualitas layanan, kecepatan respons, personalisasi, pengalaman pelanggan, serta nilai sosial dan lingkungan yang ditawarkan produk. Penelitian Farid et al. (2025) memperlihatkan bahwa digital marketing adoption dan sustainable marketing orientation sama-sama berhubungan dengan competitive advantage pada UMKM di Palu, sehingga keberlanjutan dapat menjadi bagian dari proposisi nilai, bukan sekadar tambahan administratif.

Transformasi tersebut juga memungkinkan UMKM merespons perubahan dengan lebih cepat. OECD (2024) melaporkan bahwa digital practices dapat membantu UMKM menghadapi guncangan jangka pendek sekaligus memperkuat ketahanan jangka panjang. Dengan demikian, daya saing berkelanjutan dapat dipahami sebagai kemampuan untuk mempertahankan nilai, beradaptasi, dan berinovasi secara terus-menerus melalui kombinasi teknologi dan kapabilitas organisasi.

Kontribusi Pemasaran Digital terhadap Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan

Penguatan pemasaran digital pada tingkat UMKM dapat menghasilkan efek ekonomi yang lebih luas karena peningkatan kinerja usaha berpotensi memperkuat pendapatan, investasi, penciptaan pekerjaan, dan aktivitas rantai pasok. OECD menempatkan UMKM sebagai aktor penting dalam pertumbuhan yang inklusif, sementara digitalisasi dapat membantu meningkatkan produktivitas, inovasi, dan daya

saing perusahaan kecil (OECD, 2021).

Di Indonesia, besarnya kontribusi UMKM terhadap PDB dan tenaga kerja membuat peningkatan produktivitas UMKM memiliki implikasi makroekonomi. Ketika semakin banyak UMKM mampu mengakses pasar digital, memperluas pelanggan, menerima pembayaran digital, dan meningkatkan efisiensi, manfaatnya dapat menyebar ke sektor produksi, distribusi, logistik, keuangan, dan jasa pendukung. Pemerintah Indonesia karena itu menempatkan transformasi digital UMKM sebagai salah satu prioritas penguatan fondasi ekonomi digital (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022).

Dimensi keberlanjutan juga perlu dipertimbangkan karena pertumbuhan ekonomi yang hanya berorientasi pada peningkatan transaksi belum tentu menghasilkan pembangunan yang berkelanjutan. Tinjauan sistematis tentang sustainable digital transformation menegaskan pentingnya menilai dampak transformasi digital pada dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan secara bersamaan (Sustainable Digital Transformation in SMEs, 2023). Oleh karena itu, pemasaran digital dapat mendukung pertumbuhan berkelanjutan apabila diarahkan pada efisiensi sumber daya, inklusi pasar, peningkatan kualitas pekerjaan, transparansi, dan inovasi yang bertanggung jawab.

Ekosistem Pembayaran Digital dan Inklusi UMKM

Digital marketing akan lebih efektif apabila terhubung dengan sistem transaksi yang mudah, aman, dan inklusif. Bank Indonesia menyatakan bahwa QRIS dikembangkan untuk mendukung transaksi ritel nontunai yang cepat, mudah, murah, aman, andal, dan inklusif, dengan UMKM sebagai kelompok pengguna utama (Bank Indonesia, 2025). Integrasi antara promosi digital dan pembayaran digital mengurangi friksi dalam perjalanan konsumen dari melihat produk hingga menyelesaikan transaksi.

Hingga semester I 2025, QRIS telah menjangkau 57 juta pengguna dan 39,3 juta merchant, dengan 93,16% merchant merupakan UMKM. Skala tersebut menunjukkan bahwa pembayaran digital telah menjadi bagian penting dari ekosistem bisnis UMKM dan dapat memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran, transaksi, serta inklusi keuangan (Bank Indonesia, 2025).

Pada tingkat usaha, integrasi pemasaran dan pembayaran digital juga dapat membantu pencatatan transaksi dan meningkatkan visibilitas arus kas apabila data transaksi dikelola dengan baik. Namun, peningkatan penggunaan teknologi perlu diikuti dengan literasi keamanan digital, perlindungan data, dan pengendalian risiko karena OECD menekankan bahwa cybersecurity tetap menjadi tantangan penting bagi digitalisasi UMKM (OECD, 2026).

Hambatan dan Risiko Pemasaran Digital bagi UMKM

Manfaat pemasaran digital tidak tersebar secara otomatis dan merata. UMKM yang memiliki keterbatasan akses internet, perangkat, modal, keterampilan digital, dan kapasitas manajerial dapat tertinggal dari perusahaan yang lebih siap. OECD menegaskan bahwa kesenjangan digital UMKM masih dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya internal, kekurangan keterampilan, akses infrastruktur, dan kemampuan membiayai transformasi (OECD, 2021; OECD, 2025).

Risiko lain berkaitan dengan ketergantungan pada platform digital. Platform dapat membantu UMKM memperoleh pasar dan skala, tetapi juga dapat menciptakan risiko lock-in, perubahan algoritma, biaya platform, reputasi, serta keamanan digital. OECD mencatat bahwa platform daring dapat memberikan manfaat berupa akses pasar dan network effects, tetapi juga menimbulkan risiko distorsi persaingan, kerusakan reputasi, keamanan digital, dan ketergantungan platform (OECD, 2021).

Karena itu, strategi digital UMKM sebaiknya tidak bergantung pada satu platform. UMKM perlu membangun aset digital sendiri, seperti basis data pelanggan yang dikelola secara legal, identitas merek, katalog produk, website atau landing page, sistem pencatatan transaksi, dan jaringan pelanggan yang dapat dihubungi secara bertanggung jawab. Diversifikasi kanal dapat mengurangi risiko ketika terjadi perubahan kebijakan atau algoritma pada platform tertentu (OECD, 2021; OECD, 2026).

Tabel 1. Sintesis Peran Pemasaran Digital

Dimensi	Mekanisme Digital	Dampak pada UMKM	Implikasi Ekonomi
Jangkauan pasar	Media sosial, marketplace, mesin pencari, iklan digital	Pelanggan dan wilayah pasar bertambah	Perluasan aktivitas ekonomi dan peluang ekspor
Customer engagement	Interaksi, ulasan, komunitas, co-creation	Hubungan pelanggan dan loyalitas menguat	Permintaan lebih stabil dan inovasi lebih responsif
Efisiensi	Otomasi, analitik, pembayaran digital	Biaya dan waktu transaksi menurun	Produktivitas meningkat
Inovasi	Data pelanggan, eksperimen konten, platform digital	Produk dan model bisnis lebih adaptif	Diversifikasi ekonomi dan daya saing meningkat
Keberlanjutan	Digital monitoring, pemasaran hijau, transparansi	Nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan lebih terintegrasi	Pertumbuhan lebih inklusif dan berkelanjutan
Resiliensi	Kanal digital dan diversifikasi pasar	Usaha lebih adaptif terhadap guncangan	Ketahanan ekonomi lokal lebih kuat

Sumber: sintesis penulis berdasarkan OECD (2021, 2024, 2025, 2026), Tatik et al. (2025), Farid et al. (2025), dan Elkhoudary et al. (2026).

IMPLIKASI STRATEGIS

Pertama, UMKM perlu menggeser orientasi dari sekadar hadir di media digital menuju pembangunan kapabilitas pemasaran digital. Langkah tersebut mencakup pemetaan pelanggan, perencanaan konten, pengelolaan merek, pemanfaatan data, CRM, evaluasi konversi, dan integrasi kanal pemasaran dengan transaksi. Kapabilitas yang terintegrasi lebih berpotensi menghasilkan kinerja daripada penggunaan teknologi yang bersifat sporadis (Hazzam et al., 2026; Elkhoudary et al., 2026).

Kedua, pelatihan digital perlu menggabungkan keterampilan teknis dan keterampilan manajerial. OECD menekankan bahwa keterampilan menjadi faktor penting agar UMKM mampu menghadapi transisi digital dan hijau. Pelatihan karena itu sebaiknya tidak berhenti pada cara menggunakan aplikasi, tetapi mencakup analitik data, keamanan digital, customer relationship management, strategi merek, literasi keuangan, dan pengukuran kinerja (OECD, 2025).

Ketiga, pemerintah, perguruan tinggi, platform digital, lembaga keuangan, dan komunitas bisnis perlu membangun ekosistem pendukung. Kebijakan yang memperluas infrastruktur digital, pembiayaan, literasi, keamanan, dan akses pasar dapat memperbesar kemampuan UMKM mengubah adopsi teknologi menjadi kinerja. Bukti di Indonesia juga menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah dapat memperkuat pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM (Fiona et al., 2026).

Keempat, prinsip keberlanjutan perlu dimasukkan ke dalam strategi pemasaran digital sejak awal. UMKM dapat menggunakan kanal digital untuk mengomunikasikan praktik produksi yang bertanggung jawab, efisiensi sumber daya, produk lokal, inklusivitas, dan nilai sosial secara transparan. Pendekatan tersebut membantu menghubungkan pemasaran dengan sustainable competitive advantage, bukan sekadar peningkatan penjualan jangka pendek (Farid et al., 2025; Sustainable Digital Transformation in SMEs, 2023).

KESIMPULAN

Literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran strategis dalam memperkuat daya saing UMKM melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan keterlibatan pelanggan, efisiensi biaya, pemanfaatan data, inovasi, dan kemampuan adaptasi. Bukti empiris dari Indonesia menunjukkan bahwa

social media marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM, sedangkan penelitian di Kota Palu menunjukkan bahwa adopsi digital marketing dapat memperkuat orientasi pemasaran berkelanjutan dan keunggulan bersaing

Pada tingkat ekonomi, peningkatan kapasitas UMKM melalui digitalisasi berpotensi memberikan efek yang lebih luas terhadap produktivitas, kesempatan kerja, perluasan pasar, inklusi keuangan, dan ketahanan ekonomi. Besarnya kontribusi UMKM terhadap PDB dan tenaga kerja Indonesia membuat transformasi digital UMKM menjadi isu strategis bagi pertumbuhan ekonomi nasional.

Namun, pemasaran digital tidak boleh dipandang sebagai solusi otomatis. Keberhasilan sangat dipengaruhi oleh literasi digital, orientasi pasar, kemampuan manajerial, kualitas infrastruktur, keamanan digital, akses pembiayaan, dan kemampuan mengintegrasikan teknologi dengan strategi bisnis. Oleh karena itu, arah kebijakan dan praktik UMKM perlu menempatkan digital marketing sebagai kapabilitas jangka panjang yang terhubung dengan inovasi, customer co-creation, inklusi, dan prinsip keberlanjutan.

Secara keseluruhan, pemasaran digital dapat menjadi salah satu pengungkit utama transformasi UMKM menuju ekonomi digital yang lebih kompetitif dan berkelanjutan. Strategi yang paling kuat bukan sekadar meningkatkan jumlah konten atau transaksi daring, melainkan membangun organisasi UMKM yang mampu belajar dari data, memahami pelanggan, berinovasi, menjaga kepercayaan, dan menciptakan nilai ekonomi serta sosial secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2025). Karya Kreatif Indonesia 2025: Bank Indonesia perkuat UMKM sebagai motor penggerak ekonomi berkelanjutan. Bank Indonesia.
- Elkhoudary, A., Yadav, J. K., & Alam, M. M. D. (2026). Digital marketing capabilities as drivers of SME innovation and performance: A systematic literature review and research agenda for emerging economies. *Humanities and Social Sciences Communications*, 13, 605. <https://doi.org/10.1057/s41599-026-07126-x>
- Farid, F., Putra, S. M., Bachri, S., & Sutomo, M. (2025). Digital marketing and sustainable marketing to create competitive advantage in SMEs: The moderating effect of value co-creation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.23033>
- Fiona, F., Daulay, M. Y. I., & Hayadi, I. (2026). Click, sell, grow: The moderating role of government policy on social media marketing and MSME performance in Indonesia (A TAM-based SEM study). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 12(1), 196. <https://doi.org/10.17358/ijbe.12.1.196>
- Hazzam, J., Dobson, P., Singh, B., Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2026). Digital marketing capabilities and SME performance: The influence of market orientation and the complementarity effect on customer relationship management capabilities. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 28(1–2), 1–21. <https://doi.org/10.1108/JRME-02-2025-0029>
- Knudsen, E. S., Lien, L. B., Timmermans, B., Belik, I., & Pandey, S. (2021). Stability in turbulent times? The effect of digitalization on the sustainability of competitive advantage. *Journal of Business Research*, 128, 360–369. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.008>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). Berperan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi digital, pemerintah dorong akselerasi adopsi teknologi digital oleh UMKM.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). Menko Airlangga: Pemerintah dukung bentuk kolaborasi baru agar UMKM Indonesia jadi bagian rantai pasok industri global.

- OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- OECD. (2024). SME digitalisation to manage shocks and transitions: 2024 OECD D4SME survey. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/eb4ec9ac-en>
- OECD. (2025). SME digitalisation for competitiveness: The 2025 OECD D4SME survey. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/197e3077-en>
- OECD. (2026). Empowering SMEs in the age of AI: The 2026 OECD D4SME survey. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bf5a9816-en>
- Sustainable Digital Transformation in SMEs. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. *Heliyon*, 9(3), e13908. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13908>
- Tatik, T., et al. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- OECD. (2021). SMEs in the online platform economy. In *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.