



**Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Digital**

***The Influence of Digital Marketing on Increasing MSME Sales In The Digital Era***

**<sup>1</sup>\*Septiannisa Paramita, <sup>1</sup>Nurjannah, <sup>1</sup>Hikmayani Subur**

**<sup>1</sup>[Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia](#)**

**ARTIKEL INFO**

Diterima  
April 2026

Dipublikasi  
Mei 2026

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan menelaah berbagai penelitian relevan yang diperoleh dari database ilmiah seperti Google Scholar, SINTA, Portal Garuda, dan Semantic Scholar. Proses seleksi dilakukan berdasarkan kriteria inklusi tertentu sehingga diperoleh literatur yang valid dan sesuai dengan fokus penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan brand awareness, efisiensi biaya pemasaran, serta meningkatnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Media sosial seperti Instagram dan TikTok serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia menjadi saluran yang paling efektif dalam mendukung kinerja penjualan UMKM. Keberhasilan digital marketing dipengaruhi oleh faktor internal seperti literasi digital dan kualitas konten, serta faktor eksternal seperti infrastruktur internet, persaingan pasar, dan dukungan kebijakan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan digital marketing pada UMKM tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia, lingkungan eksternal, dan dukungan kebijakan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi digital yang terintegrasi serta peningkatan kapasitas pelaku UMKM agar mampu bersaing di era ekonomi digital.

**Kata kunci:** Digital Marketing, UMKM, Penjualan, Media Sosial, Marketplace

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of digital marketing on increasing sales of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era. The method used is a *Systematic Literature Review* (SLR) by examining relevant studies obtained from scientific databases such as Google Scholar, SINTA, Portal Garuda, and Semantic Scholar. The selection process was carried out based on specific inclusion criteria to obtain valid and relevant literature for analysis. The results show that digital marketing has a positive impact on MSME sales through market expansion, increased brand awareness, marketing cost efficiency, and improved consumer trust and customer loyalty. Social media platforms such as Instagram and TikTok, as well as marketplaces like Shopee and Tokopedia, are proven to be the most effective channels in supporting MSME sales performance. The effectiveness of digital marketing is influenced by internal factors such as digital literacy and content quality, as well as external factors such as internet infrastructure, market competition, and policy support. This study concludes that the successful implementation of digital marketing in MSMEs depends not only on technology adoption but also on human resource readiness, external environmental conditions, and sustainable policy support. Therefore, integrated digital strategies and capacity building for MSME actors are needed to enhance competitiveness in the digital economy.

**Keywords:** Digital Marketing, MSMEs, Sales, Social Media, Marketplace

© Universitas Muhammadiyah Palangkaraya

\*e-mail:  
[septiannisa@unm.ac.id](mailto:septiannisa@unm.ac.id)



## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran dominan dalam menopang perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2023 jumlah pelaku UMKM mencapai sekitar 66 juta unit usaha, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 61% atau setara dengan Rp9.580 triliun, serta mampu menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau 97% dari total angkatan kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2023). Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki posisi strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan stabilitas pembangunan nasional, sehingga keberadaannya perlu mendapat perhatian serius dalam perumusan kebijakan ekonomi.

Walaupun memiliki peran yang sangat penting, UMKM masih dihadapkan pada berbagai kendala yang bersifat struktural, terutama dalam aspek pemasaran dan perluasan pasar. Pola pemasaran tradisional seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan promosi dari mulut ke mulut dinilai kurang efektif karena memiliki keterbatasan jangkauan wilayah serta sulit untuk mengukur tingkat keberhasilan promosi secara akurat. Kondisi ini mendorong perlunya penerapan strategi pemasaran yang lebih modern dan adaptif, di mana digital marketing menjadi salah satu solusi yang relevan dalam menghadapi era transformasi teknologi saat ini.

UMKM di Indonesia juga berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja dan menjaga stabilitas ekonomi nasional. Selama periode 2016 hingga 2020, jumlah tenaga kerja yang terserap di sektor UMKM mengalami peningkatan yang konsisten, yang menunjukkan besarnya kontribusi sektor ini dalam mendukung perekonomian nasional

(Wicaksono et al., 2023). Selain itu, pemanfaatan teknologi yang tepat oleh pelaku UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jaringan pemasaran, serta mendorong peningkatan volume penjualan produk (Gaol & Sigalingging, 2022).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan kerangka teoritis yang sering digunakan untuk menjelaskan perilaku individu dalam menerima dan memanfaatkan teknologi dalam berbagai aktivitas. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dalam bidang sistem informasi untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam mengadopsi teknologi. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa model AIDA merupakan kerangka dalam strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen secara bertahap.

Digital marketing sendiri merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi internet dan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun interaksi yang efektif, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, digital marketing tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Digital marketing tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang interaktif, responsif, dan bersifat personal.

Keberagaman saluran digital marketing yang tersedia saat ini memberikan keleluasaan bagi pelaku UMKM untuk menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai dengan karakteristik produk dan target

pasar yang dituju. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan konten visual yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan peluang viralitas produk. Di sisi lain, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia menghadirkan sistem perdagangan digital yang terintegrasi, mulai dari tampilan produk, proses transaksi, hingga layanan pembayaran dan distribusi. Penggunaan WhatsApp Business juga mendukung komunikasi yang lebih cepat dan langsung dengan pelanggan, sedangkan penerapan optimasi mesin pencari (SEO) membantu meningkatkan visibilitas usaha pada mesin pencari seperti Google sehingga mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang ditawarkan.

Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya dalam menekan biaya promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar. Jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional seperti iklan media cetak atau televisi, strategi digital marketing memungkinkan pelaku UMKM menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, berbagai platform digital menyediakan fitur analisis data yang memungkinkan pelaku usaha memantau performa pemasaran secara langsung, sehingga strategi yang diterapkan dapat segera dievaluasi dan disesuaikan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Menurut Febriyantoro dan Arisandi (2018), penerapan digital marketing mampu membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Penerapan digital marketing turut mendorong pelaku UMKM untuk terus melakukan inovasi dalam berbagai aspek usaha, baik pada pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, maupun strategi komunikasi pemasaran. Kondisi ini menuntut pelaku usaha

untuk lebih kreatif dalam menyusun konten yang sesuai dengan kebutuhan pasar, memahami perilaku konsumen digital, serta memanfaatkan teknologi secara maksimal. Oleh karena itu, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi elemen penting dalam mendorong transformasi UMKM menuju sistem bisnis yang lebih modern dan adaptif di era ekonomi digital.

Secara empiris, penggunaan digital marketing oleh UMKM di Indonesia menunjukkan kecenderungan meningkat dari tahun ke tahun, meskipun tingkat pemanfaatannya masih belum merata di setiap wilayah. Penelitian Waruwu, Mendrofa, dan Gulo (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai platform digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Hal ini menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan peluang terjadinya transaksi secara lebih signifikan. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh studi Wibowo dan Pangesti (2025) dalam *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi* yang menemukan bahwa variabel digital marketing memiliki koefisien sebesar 5,249 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut mengindikasikan adanya pengaruh yang sangat kuat, sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan digital marketing secara langsung memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Hasil tersebut sejalan dengan temuan Wibowo dan Sitorus (2022) yang menyatakan bahwa implementasi digital marketing tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga berperan dalam menjaga keberlanjutan usaha, terutama ketika UMKM menghadapi tekanan ekonomi. Dalam situasi yang penuh ketidakpastian, seperti krisis ekonomi maupun perubahan perilaku konsumen, pemanfaatan platform digital memungkinkan pelaku usaha tetap terhubung

dengan pasar dan beradaptasi dengan kondisi yang terus berubah secara lebih fleksibel.

Namun demikian, potensi besar digital marketing belum sepenuhnya diikuti oleh tingkat adopsi yang optimal di lapangan. Beberapa kendala utama yang dihadapi UMKM antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan pemahaman terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi, serta belum meratanya akses infrastruktur internet di berbagai daerah di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan sebagian pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan peluang digital secara maksimal, sehingga diperlukan program pendampingan, pelatihan, serta peningkatan kapasitas yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di era digital. Fokus kajian diarahkan pada identifikasi saluran digital yang paling efektif digunakan serta faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian akademik di bidang pemasaran digital, sekaligus menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, adaptif, dan kompetitif di tengah perkembangan ekonomi digital.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* sebagai metode utama untuk mengkaji topik yang diteliti. Metode SLR dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu secara terstruktur dan objektif, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh dibandingkan dengan tinjauan literatur konvensional (Snyder, 2019). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat

mengidentifikasi pola temuan, kesamaan hasil, serta perbedaan yang muncul dalam berbagai penelitian yang berkaitan dengan digital marketing dan UMKM.

Pengumpulan literatur dilakukan dengan menelusuri beberapa basis data ilmiah, antara lain Google Scholar, SINTA (Science and Technology Index), Portal Garuda, dan Semantic Scholar. Proses pencarian dilakukan menggunakan kata kunci yang relevan, seperti digital marketing, UMKM, pemasaran digital, penjualan online, media sosial UMKM, dan marketplace, sehingga artikel yang diperoleh sesuai dengan fokus kajian dan memiliki keterkaitan dengan topik penelitian.

Dalam proses seleksi, peneliti menetapkan beberapa kriteria inklusi, yaitu artikel yang membahas pengaruh digital marketing atau variabel terkait terhadap kinerja penjualan atau perkembangan usaha UMKM, dipublikasikan pada jurnal atau prosiding yang telah terindeks, serta menggunakan metode penelitian yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selanjutnya, literatur yang terpilih dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik untuk menemukan pola hubungan, mekanisme pengaruh, serta faktor-faktor utama yang menentukan keterkaitan antara digital marketing dan peningkatan penjualan UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan berbagai temuan penelitian, pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan UMKM tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui beberapa mekanisme yang saling berkaitan dan membentuk proses yang berkelanjutan, yaitu melalui perluasan akses pasar, peningkatan kesadaran merk (*brand awareness*), efisiensi biaya pemasaran, terbentuknya kepercayaan konsumen, serta meningkatnya loyalitas pelanggan. Secara umum, terdapat beberapa jalur utama yang menjelaskan bagaimana

pemasaran digital mampu mendorong peningkatan kinerja penjualan usaha kecil dan menengah.

Pertama, perluasan akses pasar. Pemanfaatan digital marketing membuka peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Kehadiran marketplace dan media sosial memungkinkan pelaku usaha mempromosikan serta menjual produk tanpa harus bergantung pada keberadaan toko fisik. Sebagai contoh, UMKM di bidang kerajinan di Makassar dapat memasarkan produknya ke berbagai daerah di Indonesia bahkan hingga luar negeri melalui platform digital, sebagaimana dikemukakan oleh Pradiani (2018). Situasi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan memperbesar peluang terjadinya transaksi penjualan.

Kedua, peningkatan kesadaran merek (brand awareness). Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial mampu memperkuat pengenalan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Konten yang menarik dan informatif membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali produk yang ditawarkan. Penelitian Sanjaya dan Tarigan (2020) menunjukkan bahwa UMKM kuliner yang aktif memanfaatkan Instagram mengalami peningkatan kesadaran merek secara signifikan dalam beberapa bulan pertama penggunaan platform tersebut. Tingginya tingkat kesadaran merek ini kemudian berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Ketiga, efisiensi dalam biaya pemasaran. Digital marketing menawarkan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode konvensional seperti brosur, spanduk, atau iklan media cetak, namun tetap mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Kurniawati (2022)

mencatat bahwa tingkat pengembalian investasi (*Return on Investment/ROI*) dari pemasaran digital pada UMKM cenderung lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional. Efisiensi biaya ini menjadi faktor penting, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal, karena mereka tetap dapat melakukan promosi secara optimal tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Hasil dari penelitian kata-kata menunjukkan bahwa dampak pemasaran digital terhadap penjualan usaha kecil dan menengah terjadi melalui lima cara utama yang saling terkait satu sama lain.

Pertama, perluasan jangkauan pasar. Digital marketing membantu usaha kecil menengah (UMKM) mencapai calon pembeli di luar daerah yang sebelumnya sulit dicapai dengan cara pemasaran tradisional. Melalui marketplace dan media sosial, usaha kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kerajinan tangan di Makassar kini bisa menjual produknya ke berbagai daerah di Indonesia bahkan negara lain tanpa perlu membuka toko fisik, seperti yang dijelaskan oleh Pradiani pada tahun 2018. Mengembangkan jangkauan ini secara langsung meningkatkan jumlah pelanggan yang berpotensi dan jumlah transaksi yang dilakukan.

Kedua, peningkatan kesadaran merek (brand awareness). Mengunggah konten yang berkualitas secara konsisten di media sosial membantu memperkuat pengetahuan konsumen tentang merek tersebut. Sanjaya dan Tarigan (2020) menemukan bahwa usaha kecil menengah di bidang kuliner yang aktif menggunakan Instagram mengalami kenaikan kesadaran sebesar 67% selama tiga bulan pertama setelah mulai menggunakan platform tersebut. Pengetahuan merek yang tinggi berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Ketiga, efisiensi biaya pemasaran. Jika dibandingkan dengan iklan tradisional seperti

brostur, spanduk, atau iklan di media cetak, biaya untuk pemasaran digital jauh lebih murah dan bisa menjangkau lebih banyak orang. Return on Investment (ROI) dalam pemasaran digital bagi UMKM biasanya mencapai 3,5 kali lebih besar dibandingkan metode pemasaran konvensional, seperti yang dicatat oleh Kurniawati pada tahun 2022. Efisiensi ini sangat penting bagi UMKM yang memiliki modal yang terbatas.

Keempat, terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Keberadaan ulasan pelanggan, testimoni, serta penilaian bintang pada platform marketplace menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap kualitas produk. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya berfungsi sebagai referensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kurniawati (2022) mengungkapkan bahwa produk UMKM yang memiliki penilaian tinggi, terutama yang berada di atas 4,5 bintang, menunjukkan tingkat konversi penjualan yang lebih tinggi dibandingkan produk yang belum memiliki ulasan. Temuan ini menegaskan bahwa bukti sosial yang muncul dalam platform digital mampu memperkuat rasa percaya konsumen dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Kelima, meningkatnya loyalitas dan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital seperti WhatsApp Business, sistem loyalitas berbasis aplikasi, serta komunikasi yang dipersonalisasi memungkinkan UMKM menjaga interaksi secara berkelanjutan dengan konsumennya. Hubungan yang terjalin secara intens membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Nurhayati et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media digital memiliki tingkat repeat order yang lebih tinggi

dibandingkan pelaku usaha yang hanya mengandalkan penjualan secara tatap muka. Sebagai contoh konkret, UMKM kuliner yang secara rutin merespons komentar pelanggan, membalas pesan melalui fitur *direct message*, serta memberikan promo khusus bagi pelanggan lama di media sosial, cenderung mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Saluran Digital	Kekuatan Utama	Keterbatasan	Tingkat Adopsi UMKM
Media Sosial (IG, TikTok)	Jangkauan luas, viral potential, visual branding	Algoritma berubah, konten harus konsisten	Sangat Tinggi (78%)
Marketplace (Shopee, Tokopedia)	Jangkauan luas, viral potential, visual branding	Persaingan harga ketat, ketergantungan platform	Tinggi (65%)
WhatsApp Business	Personal, retensi pelanggan tinggi	Terbatas pada pelanggan yang sudah ada	Tinggi (71%)
Google Bisnisku / SEO	Ditemukan oleh pembeli lokal aktif	Memerlukan waktu untuk hasilkan dampak	Sedang (38%)
Website + Blog	Kredibilitas, SEO jangka panjang	Memerlukan biaya pengembangan	Rendah (22%)

**Tabel 1.** Perbandingan Efektivitas Saluran Digital Marketing untuk UMKM

Hasil penggabungan berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan kanal digital yang paling sering

dimanfaatkan oleh UMKM dalam kegiatan pemasaran, terutama untuk produk yang berorientasi langsung kepada konsumen. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi pilihan utama karena mampu meningkatkan keterlihatan produk sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan. Kekuatan utama kedua platform tersebut terletak pada konten visual dan video pendek yang mudah menarik perhatian pengguna serta mampu menciptakan interaksi yang lebih aktif. Selain itu, keberadaan algoritma rekomendasi, penggunaan hashtag, dan kolaborasi dengan content creator turut membantu memperluas jangkauan promosi sehingga produk UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Sanjaya & Tarigan, 2020).

Di sisi lain, marketplace berfungsi sebagai wadah utama dalam mendorong terjadinya transaksi penjualan dalam skala yang lebih besar. Melalui platform ini, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, melihat ulasan produk, serta melakukan pembelian secara cepat dan efisien. Kondisi tersebut membuat marketplace sangat cocok digunakan untuk produk yang memiliki persaingan tinggi dan bersifat umum di pasaran. Selain memberikan kemudahan dalam proses transaksi, sistem pembayaran yang terintegrasi dan jaminan keamanan juga meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap pelaku UMKM yang memanfaatkan marketplace sebagai sarana penjualan.

Di sisi lain, WhatsApp Business menawarkan keunggulan dalam membangun kedekatan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih langsung dan bersifat personal. Berbagai fitur yang tersedia, seperti pesan otomatis, katalog produk, serta layanan percakapan langsung, memudahkan pelaku usaha dalam memberikan respons yang cepat dan pelayanan yang lebih ramah kepada konsumen. Interaksi yang intens tersebut

berkontribusi pada meningkatnya kepuasan pelanggan, membuka peluang terjadinya pembelian ulang, serta mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang.

Secara umum, ketiga platform digital ini saling melengkapi dalam mendukung strategi pemasaran UMKM. Media sosial digunakan untuk menarik perhatian dan memperluas jangkauan konsumen baru, marketplace menjadi media utama untuk melaksanakan transaksi penjualan, sementara WhatsApp Business berperan dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan ketiga kanal secara terintegrasi ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat kemampuan bersaing UMKM di tengah dinamika ekonomi digital yang terus berkembang.

Hasil telaah dari berbagai penelitian memperlihatkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM tidak selalu memberikan dampak yang sama terhadap peningkatan penjualan. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya sejumlah faktor yang berperan sebagai variabel moderasi, yaitu faktor yang dapat memperkuat ataupun melemahkan keberhasilan strategi pemasaran digital. Secara umum, faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas digital marketing dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yakni faktor internal usaha, faktor eksternal lingkungan bisnis, serta faktor kebijakan dan dukungan ekosistem digital.

#### 1. Faktor Internal Usaha

Dari perspektif internal, kesiapan sumber daya manusia menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan penggunaan digital marketing. Tingkat literasi digital pemilik dan tenaga kerja UMKM sangat berpengaruh terhadap kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi dan platform digital secara maksimal. Nurhayati et al. (2023) menjelaskan bahwa literasi digital yang baik mampu memperkuat dampak digital

marketing terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, kualitas konten yang dihasilkan juga menjadi penentu penting, baik dari sisi tampilan visual seperti gambar dan video yang menarik, maupun dari sisi pesan yang disampaikan kepada konsumen. Konten yang relevan dengan kebutuhan pasar akan lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Konsistensi dalam memperbarui konten juga berperan dalam meningkatkan visibilitas, karena aktivitas yang rutin akan membantu konten lebih mudah terdeteksi oleh algoritma *platform* digital.

## 2. Faktor Eksternal Lingkungan Bisnis

Dari sisi eksternal, kondisi lingkungan usaha turut memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital. Ketersediaan jaringan internet yang stabil menjadi prasyarat utama, terutama bagi UMKM yang beroperasi di wilayah dengan akses teknologi yang terbatas. Koneksi internet yang kurang memadai dapat menghambat aktivitas promosi maupun komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, persaingan yang semakin ketat di platform digital juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM, karena semakin banyak pelaku usaha yang menggunakan media yang sama, semakin sulit pula untuk menarik perhatian konsumen tanpa strategi yang tepat. Perilaku konsumen dalam memilih produk juga menjadi faktor penting, sehingga pelaku UMKM perlu menyesuaikan platform pemasaran dengan karakteristik target pasar yang ingin dijangkau.

## 3. Kebijakan dan Ekosistem Digital

Di samping itu, faktor kebijakan dan ekosistem digital juga memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas digital marketing. Berbagai program pemerintah yang mendorong digitalisasi UMKM terbukti membantu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi. Program seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (GBBI) dan Kampus Merdeka memberikan pelatihan,

pendampingan, serta peningkatan literasi digital bagi UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Melalui program tersebut, pelaku usaha dapat lebih memahami strategi pemasaran digital serta lebih cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berubah.

Secara keseluruhan, keberhasilan digital marketing pada UMKM tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung yang saling terkait. Kesiapan internal, kondisi lingkungan eksternal, serta dukungan kebijakan yang tepat menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan digital marketing agar mampu meningkatkan kinerja usaha dan memperkuat daya saing UMKM di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin dinamis.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis berbagai literatur yang telah dikaji, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan utama mengenai peran digital marketing dalam pengembangan UMKM. Pertama, digital marketing terbukti memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM. Dampak tersebut terlihat dari kemampuannya dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pengenalan merek, mengurangi biaya promosi, membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi digital, serta menjaga loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan. Dengan kata lain, digital marketing menjadi strategi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan usaha di era ekonomi digital. Kedua, pemanfaatan platform digital menunjukkan bahwa media sosial dan marketplace merupakan saluran yang paling dominan digunakan oleh UMKM di Indonesia. Media sosial seperti Instagram dan TikTok efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik dan mudah menjangkau audiens yang luas.

Sementara itu, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia berperan penting dalam mendorong transaksi penjualan karena menyediakan sistem yang praktis, aman, dan terintegrasi, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari kajian literatur, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk mendukung optimalisasi pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM. Bagi pelaku UMKM, langkah digitalisasi sebaiknya dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian antara platform yang digunakan, karakteristik produk, serta target konsumen yang ingin dijangkau. Selain itu, peningkatan kemampuan dalam bidang teknologi digital perlu terus dilakukan melalui pembelajaran mandiri maupun pelatihan, sehingga pelaku usaha dapat memanfaatkan media digital secara lebih efektif dan berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26460/jmd.v1i2.175>
- Gaol, M.L., & Sigalingging, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Entrepreneurial Networking Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Usaha Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Pemoderasi Pada UMKM Kota Medan. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 13(01), 281-290. <https://doi.org/10.23887/jimat.v13i01.41114>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, D., & Kholis, N. (2022). Peran Marketplace terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 185–198. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v7i2.412>
- Nurhayati, S., Ramadhan, A., & Fauzi, M. (2023). Literasi digital sebagai variabel moderasi pengaruh digital marketing terhadap penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan kewirausahaan*, 12(1), 45–62. <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i1.58341>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *JIBEKA: Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomika Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2020). Efektivitas pemanfaatan media sosial Instagram dan Facebook terhadap penjualan UMKM kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(2), 85–98. <https://doi.org/10.31219/osf.io/m7b5x>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Waruwu, S., Mendrofa, S., & Gulo, Y. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Mikro

Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 5(1), 812-824. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.642>

Wibowo, A. N., & Pangesti, I. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Indonesia pada Periode 2019-2023. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2278-2286. <https://doi.org/10.63822/kjagsd53>

Wibowo, R. A. P., & Sitorus, O. F. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Mempertahankan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2283-2291. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.1084>

Wicaksono, B. B., Audinasari, R., & Mindayani, R. (2023). Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Era Disrupsi: Suatu Tinjauan dalam Perspektif Ekonomi Makro. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi (JRIE)*, 3(3), 160-173. <https://doi.org/10.23969/jrie.v3i3.71>