

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI INFORMASI PEMASARAN
ONLINE DALAM MENGEMBANGKAN USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH
(UMKM)**

**Sherly Abelia Ananda¹, Karima Aini Hanifa², Ade Rahma Putri³, Albet Maydiantoro⁴,
Fiarika Dwi Utari⁵**

^{1, 2, 3, 4, 5} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Lampung

Email: sherlyabelia7372@gmail.com¹, karimahanifa03@gmail.com²,
adeerahmaa6@gmail.com³, albet.maydiantoro@fkip.unila.ac.id⁴,
fiarikadwiutari@fkip.unila.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menelaah sejauh mana pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran daring berperan dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Studi ini menggunakan metode tinjauan literatur dengan mengumpulkan berbagai referensi yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa digital marketing memegang peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Pemanfaatan kanal digital dapat meningkatkan tingkat keterlihatan usaha sekaligus memperkuat daya saing melalui media promosi yang lebih efisien dan interaktif. Beragam strategi seperti *Search Engine Optimization* (SEO), pemasaran berbasis konten, serta pemasaran melalui media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat identitas merek, dan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, teknologi digital memungkinkan pelaku usaha memantau perilaku konsumen secara langsung melalui analisis data real-time, sehingga pendekatan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens sasaran. Dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode pemasaran tradisional, digital marketing membuka peluang besar bagi UMKM untuk berkembang, menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi, serta meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah percepatan transformasi digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Online Marketing, UMKM

Abstrack

This study aims to examine the extent to which the use of digital technology as an online marketing medium plays a role in the development of micro, small, and medium enterprises. This study uses a literature review method by collecting various relevant references. The results of the study show that digital marketing plays a strategic role in driving the growth of MSMEs. The use of digital channels can increase business visibility while strengthening competitiveness through more efficient and interactive promotional media. Various strategies such as Search Engine Optimization (SEO), content-based marketing, and social media marketing have been proven to expand market reach, strengthen brand identity, and help build long-term relationships with customers. In addition, digital technology allows businesses to monitor consumer behavior directly through real-time data analysis, so that marketing approaches can be tailored to the needs and preferences of the target audience. With costs that are more affordable than traditional marketing methods, digital marketing

opens up great opportunities for MSMEs to grow, adapt to technological changes, and increase customer loyalty amid the acceleration of digital transformation.

Keywords: Digital Marketing, Online Marketing, SMEs

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memicu serangkaian perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk aspek ekonomi. Transformasi digital saat ini mendorong dunia usaha untuk beradaptasi dengan pola pemasaran modern berbasis teknologi, yang dikenal dengan istilah digital marketing. Pemasaran digital adalah strategi promosi yang dilakukan melalui berbagai platform berbasis internet atau teknologi digital untuk mengenalkan serta menawarkan produk maupun layanan, serta menjalin komunikasi dengan konsumen secara lebih efektif (Jusuf et al., 2025). Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen yang telah terbiasa mencari informasi produk secara online, sehingga digital marketing sebagai strategi yang penting bagi pelaku usaha dalam menjangkau target pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat (Andirwan et al., 2023) bahwa konsumen saat ini sangat akrab dengan teknologi sehingga menunjukkan pola belanja online dan respons positif terhadap strategi pemasaran digital, seperti media sosial dan kampanye daring. Perubahan pola perilaku ini menjadi landasan penting bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital.

Kemajuan teknologi digital telah memberikan kesempatan luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih beragam serta memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar, khususnya bagi pelaku UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 merupakan jenis usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha. UMKM dapat berkembang pesat di samping bisnis besar, memiliki staf yang lebih produktif, dan meningkatkan produktivitas tinggi (Sarfiyah et al., 2019). UMKM dapat didirikan oleh siapa saja namun tentunya harus memiliki izin usaha mikro dan kecil (IUMK) yang tentunya bertujuan untuk memberikan legalitas dan perlindungan hukum bagi UMKM tersebut yang diterbitkan oleh Lembaga OSS (*Online Single Submission*) atau juga dapat diterbitkan oleh pemerintah daerah. Melalui pemanfaatan digital marketing, UMKM dapat mengakses informasi pemasaran secara lebih cepat dan efisien, tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar seperti pada pemasaran konvensional (Saputra et al., 2023). Selain itu, penggunaan media sosial, marketplace, dan website menjadi strategi efektif bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk, mengumpulkan umpan balik konsumen, dan

meningkatkan visibilitas usahanya di dunia online (E. Rahmawati et al., 2025).

Namun, UMKM masih menghadapi berbagai hambatan dalam memanfaatkan pemasaran digital, terutama karena keterbatasan pengetahuan teknologi, rendahnya kemampuan literasi digital, serta belum optimalnya penggunaan data untuk mendukung keputusan pemasaran (Dhewanto et al., 2020). Sejalan dengan itu, (Sulaksono & Zakaria, 2020) menegaskan bahwa sebagian pelaku usaha kecil masih kesulitan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, termasuk dalam penggunaan berbagai platform yang tersedia. Keterbatasan pemahaman dan akses terhadap media promosi berbasis digital juga berpotensi menghambat upaya UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan ekonomi digital (Arjang et al., 2025). Dengan demikian, penguatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola informasi pemasaran berbasis digital menjadi aspek krusial untuk mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan pada era digital saat ini..

Berdasarkan permasalahan tersebut, penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, artikel ini akan membahas mengenai pemanfaatan digital marketing bagi UMKM dengan judul “Pemanfaatan digital marketing sebagai informasi pemasaran online dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur yang mengandalkan beragam sumber rujukan yang relevan dengan topik. Studi literatur merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan melalui penelusuran bahan pustaka, seperti buku, catatan, maupun laporan penelitian sebelumnya (Arjang et al., 2025). Pendekatan ini juga mencakup proses pengumpulan informasi dengan menggali pengetahuan dari berbagai referensi, termasuk buku, karya ilmiah, dan sumber lain yang berkaitan langsung dengan objek kajian (Rusmawan, 2019).

Studi literatur merupakan kegiatan pengumpulan informasi dari berbagai sumber pustaka melalui proses membaca, mencatat, serta mengolah data yang relevan dengan topik penelitian. Kajian ini dilakukan untuk menemukan landasan teori yang sesuai dengan isu yang dikaji sehingga dapat menjadi rujukan dalam menganalisis dan membahas temuan penelitian. Pada penelitian ini, studi literatur memanfaatkan beragam sumber terpercaya yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus permasalahan, sehingga dapat memperkuat

argumen, analisis, dan kesimpulan akhir. Mengacu pada pemikiran (Darmalaksana, 2020), tahapan pelaksanaannya meliputi identifikasi dan pengumpulan sumber literatur utama maupun sekunder yang relevan, diikuti proses pengolahan dan pengutipan referensi sebagai bagian dari temuan penelitian. Selanjutnya, informasi tersebut diabstraksikan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif, kemudian diinterpretasikan hingga membentuk pengetahuan yang mendukung penyusunan kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Digital Marketing yang Efektif dalam Meningkatkan Visibilitas UMKM

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan oleh penulis, dapat diketahui bahwa pemilihan dan penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat mampu memperluas keterlihatan suatu usaha di ruang online seperti UMKM, karena strategi ini memanfaatkan kekuatan teknologi dan internet guna meraih audiens yang lebih besar serta menjadikan merek dan produk yang ditawarkan lebih cepat ditemukan oleh calon customer dengan biaya yang relatif rendah dan kemudahan yang diterima oleh pengguna. Hal ini sejalan menurut (Rahmawati & Ikaningtyas, 2023) bahwa digital marketing dapat meningkatkan visibilitas merek. Dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti pengoptimalan mesin pencari (SEO) dan kampanye iklan online, UMKM dapat memperoleh peringkat yang lebih baik dalam hasil pencarian dan menarik lebih banyak calon pelanggan. Sedangkan, menurut (Caswito et al., 2025) bahwa implementasi digital marketing pada UMKM mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Salah satu hasil utamanya adalah peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, yang menunjukkan bahwa konsumen dapat dijangkau lebih luas melalui platform digital tersebut.

Menurut (Kader et al., 2024) terdapat beberapa strategi digital marketing yang penting yaitu, SEO (*Search Engine Optimization*) penggunaan kata kunci yang tepat dan konten yang relevan sangat membantu peringkat toko, *Content marketing* karena konten yang efektif dapat menarik perhatian pelanggan, *Social media marketing* menjadi aspek kritis terhadap digital marketing, *email marketing*, *influencer marketing*, *paid advertising*, dan terakhir yaitu *data analysis*. Penelitian lain yang mendukung hasil studi literatur ini dilakukan oleh (Sugiyanti et al., 2022) bahwa perlu memahami target pasar, branding yang kuat serta konsisten, memahami dan menerapkan praktik SEO, memanfaatkan konten yang berkualitas dan terakhir memantau dan menganalisis kinerja strategi digital marketing.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Paramita et al., 2024) bahwa dengan menganalisis pasar secara menyeluruh meliputi perilaku konsumen dan competitor, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Penggunaan platform media sosial, termasuk Instagram dan WhatsApp memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan promosi produk secara menarik. Konten yang relevan, konsisten, serta waktu promosi yang tepat dapat memperkuat pengenalan merek serta mendorong bertambahnya jumlah konsumen yang tertarik. Hal ini sejalan menurut (Sifwah et al., 2024) Penggunaan media sosial menjadi aspek penting dalam strategi digital marketing UMKM. Kehadiran aktif di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn membantu membangun komunitas, memperkuat *brand awareness*, serta berbagi konten relevan. Melalui iklan digital dengan teknik targeting yang tepat, UMKM dapat menjangkau audiens sasaran, meningkatkan konversi, dan mengoptimalkan anggaran pemasaran yang terbatas.

Penerapan digital marketing yang efektif dapat menjadi penentu keberhasilan dalam sebuah usaha salah satunya dalam meningkatkan visibilitas UMKM yang dijalankan. Hasil studi literatur sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kaharuddin et al., 2024) digital marketing atau strategi yang memanfaatkan teknologi dan internet untuk menghubungkan bisnis dengan konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta membangun loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan menurut (Putri & Munawaroh, 2025) bahwa digital marketing memberi UMKM kemampuan untuk menyasar kelompok audiens yang lebih terfokus dan relevan melalui pemilihan target yang akurat. Ketika konten yang disampaikan selaras dengan minat dan kebutuhan pasar, interaksi konsumen akan meningkat dan pada akhirnya mendorong kenaikan angka penjualan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa penerapan digital marketing yang efektif bagi UMKM tidak semata-mata ditentukan oleh pemanfaatan teknologi digital itu sendiri, melainkan oleh bagaimana strategi tersebut dijalankan dengan tepat, disusun secara terarah, terukur, dan berbasis data. Pemasaran digital berperan sebagai sarana strategis yang membantu memperluas keterlihatan usaha sekaligus memperkuat posisi kompetitif UMKM apabila dilakukan melalui kombinasi pendekatan yang tepat antara SEO, content marketing, dan social media marketing yang disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran. Pemanfaatan SEO berperan penting dalam meningkatkan keterlihatan merek melalui peringkat pencarian yang tinggi, sedangkan *content marketing* berfungsi membangun kredibilitas dan kedekatan ikatan emosional dengan audiens dapat

dibangun lewat penyajian konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka, memuat informasi yang bernilai, serta disampaikan dengan cara yang memikat. Di sisi lain, social media marketing memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, menciptakan engagement yang lebih kuat, serta memfasilitasi komunikasi dua arah yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, strategi targeting yang berbasis analisis data konsumen menjadi kunci efektivitas kampanye digital, karena memungkinkan UMKM memfokuskan sumber daya pada segmen pasar dengan potensi konversi tertinggi. Konsistensi dalam branding, evaluasi berkelanjutan terhadap performa kampanye, serta adaptasi terhadap tren digital juga merupakan faktor penentu keberhasilan penerapan digital marketing. Dengan integrasi ketiga aspek tersebut, digital marketing mampu meningkatkan visibilitas, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Pembuatan Konten Sebagai Informasi Pemasaran di Media Sosial

Transformasi digital telah mendorong perubahan besar dalam cara bisnis beroperasi, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Peralihan ke ranah digital memberikan berbagai manfaat, seperti menekan biaya operasional, memberi kemudahan bagi pelanggan, serta meningkatkan efisiensi waktu (Nasty & Cahyani, 2024). Sedangkan menurut (Yunita et al., 2021), *content marketing* merupakan proses pemasaran di mana sebuah bisnis menghasilkan dan menyebarkan konten yang memiliki nilai serta relevansi bagi audiens, dengan tujuan menarik, memperoleh, dan menjaga keterlibatan konsumen sasaran. Strategi ini menekankan pada perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang selaras dengan produk perusahaan sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan tepat dan mendorong calon pelanggan menjadi pengguna produk. Pada dasarnya, hampir seluruh bentuk konten digital mulai dari website, media sosial, blog, hingga e-book termasuk ke dalam kategori content marketing.

Menurut (Wardhana, 2021) *content marketing* adalah pendekatan untuk menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai dan relevan guna menarik dan membangun hubungan dengan konsumen yang profilnya telah dipahami dengan baik. Tujuan akhirnya bukan sekadar memperoleh keuntungan, tetapi juga menumbuhkan keterikatan dan loyalitas antara konsumen dan merek. Dengan demikian, konten pemasaran bukan sekadar alat promosi, melainkan jembatan komunikasi yang mampu memberikan edukasi kepada konsumen serta menghubungkan penjual dengan pembeli melalui informasi pasar yang dikelola secara efektif. Dalam hal ini, *content marketing* tidak hanya berfokus pada promosi

produk atau jasa, tetapi juga pada penciptaan konten yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsistensi dalam menyediakan konten yang bernilai membantu mempertahankan pelanggan dan membentuk perilaku konsumen secara bertahap. Proses ini bersifat berkelanjutan dan menjadi bagian yang terintegrasi dalam strategi pemasaran secara keseluruhan (Sandari & Riofita, 2024).

Berbagai bentuk *content marketing* dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara efektif kepada audiens Menurut (Anggraini et al., 2025) sebagai berikut:

1. Infografis berfungsi memvisualisasikan data yang rumit menjadi sajian yang ringkas dan mudah dipahami, karena menggabungkan teks dengan ilustrasi secara langsung dan tepat sasaran.
2. Website atau blog berperan menyediakan artikel yang relevan sesuai kebutuhan audiens. Selain kualitas tulisan, pengelolaan SEO menjadi aspek penting karena berkaitan erat dengan upaya meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung laman.
3. Podcast hadir sebagai alternatif media audio modern yang memungkinkan audiens menikmati konten kapan pun dan di mana pun sambil beraktivitas. Konten yang disampaikan perlu dijaga agar tetap relevan sehingga mampu mempertahankan loyalitas pendengar.
4. Video menjadi media yang semakin dominan karena penyajiannya yang menarik, mudah dipahami, dan mampu menyampaikan pesan dengan lebih dinamis.
5. Buku baik dalam bentuk cetak maupun digital (e-book) dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan brand. Kehadiran e-book mempermudah audiens mengakses informasi kapan saja dan sekaligus menjadi bukti kredibilitas sebuah merek.

Menurut Raquel dalam (Fadillah & Setyorini, 2021) mengemukakan bahwa *content marketing* mencakup dua dimensi, yaitu kualitas dan kuantitas konten yang berfungsi menyampaikan informasi kepada konsumen. Untuk menilai kedua dimensi tersebut, terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan: (1) relevansi, yaitu kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan permasalahan konsumen; (2) akurasi, yaitu ketepatan informasi dalam menggambarkan kondisi nyata; (3) nilai tambah, yakni manfaat yang diberikan konten kepada konsumen; (4) kemudahan dipahami, yaitu cara penyampaian informasi yang sederhana namun jelas; (5) kemudahan ditemukan, yakni distribusi konten melalui media yang tepat agar mudah diakses; dan (6) konsistensi, yang merujuk pada pembaruan konten secara berkala. Temuan awal penelitian oleh (Artika et al., 2024) menunjukkan bahwa

content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dengan kata lain, semakin baik kualitas konten yang ditampilkan mulai dari kejelasan informasi, kemudahan akses, hingga kesesuaian dengan tren semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara daring.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa penerapan teknologi digital dalam saluran pemasaran telah mempengaruhi cara perusahaan menjalankan kegiatan bisnis, terutama melalui penghematan biaya, peningkatan kemudahan akses bagi konsumen, serta efektivitas promosi yang lebih tinggi. Salah satu wujud dari perkembangan tersebut adalah *content marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan serta penyebaran konten bernilai dan relevan guna menarik sekaligus mempertahankan perhatian konsumen. Beragam bentuk konten yang biasa digunakan mencakup infografis, blog atau situs web, podcast, video, hingga e-book, yang masing-masing dirancang untuk menyesuaikan preferensi dan karakteristik audiens. Keberhasilan strategi ini ditentukan oleh kualitas dan jumlah konten yang disajikan, dengan mempertimbangkan aspek relevansi, ketepatan informasi, manfaat, kemudahan dipahami, kemudahan diakses, serta konsistensi pembaruan. Oleh karena itu, pembuatan konten tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang strategis untuk membangun kepercayaan, menjaga loyalitas, dan memperkuat citra positif perusahaan di tengah perkembangan ekosistem digital.

Manfaat Digital Marketing dalam Meningkatkan Visibilitas UMKM

Pada perkembangan digitalisasi saat ini telah membawa banyak perubahan besar, terutama dalam proses strategi pemasaran bisnis bagi pelaku UMKM. Ditengah persaingan pasar yang semakin ketat, digital marketing memiliki peran penting dalam visibilitas sebuah usaha. Pemasaran digital memegang peranan yang krusial bagi keberlangsungan dan perkembangan sebuah usaha, karena melalui digital marketing produsen dapat memanfaatkan teknologi internet dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih luas. Hal ini di dukung dengan pendapat (Islam & Wahed, 2023) yang mengatakan bahwa Peran pemasaran digital sangat penting bagi pertumbuhan usaha, karena memberi peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus memperkuat daya tarik konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan. Kemampuan digital marketing dalam menjangkau pasar yang luas dan efisien inilah yang menjadikannya salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah usaha di era digitalisasi saat ini. Hal ini didukung juga dengan pendapat (Ranjani et al., 2024) yang mengatakan bahwa digital

marketing yang dilakukan di media online tidak hanya memberikan kemudahan dan memperluas kesempatan dalam kegiatan pemasaran, tetapi juga memberikan manfaat besar bagi pelaku usaha karena mempermudah pelanggan maupun pengusaha dalam memperoleh serta menyampaikan informasi terkait produk yang dibutuhkan, sehingga proses pemesanan dan pembelian produk menjadi lebih praktis.

Salah satu unsur yang sering dijadikan tolok ukur pencapaian keberhasilan penerapan digital marketing adalah tingkat visibilitas usaha. Menurut (Pangesa et al., 2025) visibilitas usaha mengacu pada kemampuan konsumen untuk menemukan dan mengenali produk atau layanan yang disajikan oleh UMKM. Tingkat keterlihatan yang optimal dapat diwujudkan melalui kehadiran yang konsisten pada beragam platform digital, termasuk media sosial maupun situs web, *e-commerce*, serta strategi optimalisasi mesin pencari (SEO). Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan peluang penjualan sekaligus memperkuat citra merek di mata publik.

Selain itu, Digitalisasi marketing juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan kehadiran digital (*online presence*) yang menjadi kunci utama visibilitas di era modern saat ini. Penggunaan strategi seperti *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) membuat produk atau layanan UMKM lebih gampang ditemukan oleh konsumen melalui mesin pencari seperti *Google*. Semakin tinggi posisi suatu produk di hasil pencarian, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengunjungi laman usaha tersebut (Asrah et al., 2024). Selanjutnya manfaat lainnya yaitu kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*customer engagement*). Melalui komunikasi interaktif di platform digital, UMKM dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan yang ditangani dengan lebih sigap dan responsi. Keterlibatan konsumen ini memperkuat loyalitas dan menciptakan dampak penyebaran informasi secara personal dari satu konsumen ke konsumen lainnya (*word of mouth*) di dunia digital, yang secara tidak langsung turut meningkatkan visibilitas merek (Rahmawati et al., 2024).

Manfaat lainnya terletak pada efisiensi biaya promosi. apabila dibandingkan dengan pemasaran konvensional, digitalisasi marketing memungkinkan UMKM mempromosikan produk secara efektif dengan biaya yang relatif rendah. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun interaksi langsung dengan konsumen. Menurut penelitian (Ikaningtyas et al., 2025) interaksi yang terjalin secara intens melalui media digital mampu menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan pelaku usaha, yang pada akhirnya

memperkuat loyalitas dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek. Selain itu, digitalisasi marketing juga memberikan kemampuan analisis pasar secara real-time, di mana pelaku UMKM dapat memantau perilaku konsumen, tren permintaan, serta efektivitas promosi secara cepat. Data tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki strategi promosi, menentukan target pasar yang lebih spesifik, dan meningkatkan keterlihatan usaha di segmen yang relevan (Pratiwi, 2024).

Dengan demikian, digitalisasi marketing memberikan beragam manfaat bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas, mulai dari perluasan jangkauan pasar, penguatan citra merek, efisiensi promosi, kemampuan analisis konsumen, hingga peningkatan interaksi pelanggan. Melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal, UMKM dapat membangun eksistensi yang kuat di pasar digital dan memperkuat daya saingnya di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan telaah pustaka yang dikumpulkan, dapat dipahami bahwa pemasaran digital memegang peran penting dalam memperkuat keberadaan, daya saing, dan keberlanjutan UMKM. Melalui pemanfaatan strategi seperti optimasi mesin pencari, pemasaran berbasis konten, serta pemanfaatan media sosial, pelaku UMKM mampu memperluas akses pasar, memperkuat identitas merek, dan menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, penggunaan konten yang tepat sasaran, konsisten, dan didukung oleh data menjadi faktor utama dalam meningkatkan efektivitas kampanye digital sekaligus mendorong pertumbuhan usaha di tengah perkembangan teknologi. Secara keseluruhan, pemasaran digital menjadi alat strategis bagi UMKM untuk menghadapi perubahan pasar modern. Kombinasi antara kualitas konten, pemanfaatan teknologi pemasaran, dan kemampuan mengikuti perkembangan tren digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan, membangun kepercayaan konsumen, serta mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan..

Sejalan dengan temuan tersebut, maka UMKM disarankan untuk meningkatkan literasi digital agar mampu memanfaatkan platform pemasaran secara optimal. Pelaku usaha juga perlu menyusun konten yang sesuai kebutuhan audiens untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Selain itu, dukungan pemerintah dan lembaga pendamping melalui pelatihan digital marketing sangat diperlukan agar UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Anggraini, A., Harahap, A. T., & Firah, A. (2025). Pengaruh Konten Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Surya Indah Berjaya Di Binjai. *Journal Economic Management And Business*, 4(1), 53–63.
- Arjang, A., Wadu, R. M. B., & Kraugusteeliana, K. (2025). Mengakselerasi Daya Saing UMKM Melalui Inovasi Teknologi: Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat Dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1608–1618.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Komunitas Pelajar Dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) Di Samarinda. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43.
- Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215–224.
- Caswito, A., Aulia, A. R. P., Aisal, N. Y., Lisdiana, L., Chairat, A. S. N., & Ridwan, M. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 201–208.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka Dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Dhewanto, W., Lestari, Y. D., Herliana, S., & Kania, R. (2020). Information Technology Adoption Model In Indonesian Creative Industry Clusters: Toward Strengthening Competitive Advantages. *International Journal Of Technology Transfer And Commercialisation*, 17(1), 19–42.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(2), 99–116.
- Ikaningtyas, M., Arafa, S. G. A., Mayangsari, A. S., Mubayyinah, L. N., Akbar, A. H., & Ningsih, S. P. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk Dan

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Aksesoris Manik-Manik. *JOURNAL OF ADMINISTRATIVE AND SOCIAL SCIENCE*, 6(1), 182–193.
- Islam, M. N., & Wahed, M. (2023). Digitalisasi Marketing Dan Optimalisasi Keuangan UMKM Pada Kelurahan Blitar Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. *Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 1(4), 124–131.
- Jusuf, H., Hendrayati, H., & Rizon, D. P. D. (2025). Pendampingan Perencanaan Berbasis Data Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Basreng Di Desa Ciburial Wilayah Bandung Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat-Teknologi Digital Indonesia.*, 4(1), 73–82.
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan Volume Penjualan. *Journal Of Community Development*, 5(2), 349–362.
- Kaharuddin, K., Maulidani, Y., Mihani, M., Saiful, S., & Matiin, N. (2024). Implementasi Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Kecamatan Sanggatta Utara, Kalimantan Timur. *Kolaborasi: Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 56–71.
- Nasty, P. D., & Cahyani, L. (2024). Pembuatan Konten Marketing Untuk Meningkatkan B2B Pada Website UMKM Gilang Mandiri Tahun 2024. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 706–716.
- Pangesa, L., Winarta, A. G., Aziz, M. F., & Setiawan, B. (2025). Implementasi Strategi Pendampingan UMKM Untuk Meningkatkan Promosi Dan Visibilitas Usaha Kedai Bakso Budi Trimo Luwong. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 10.
- Paramita, A., Oktaviah, N., & Syachbrani, W. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Bagi UMKM Fruitamintz Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Jangkauan Konsumen. *Ininnawa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 332–336.
- Pratiwi, T. C. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Competitor Orientation Dan Customer Orientation Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Umkm Batik Di Kota Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia).
- Putri, F. A., & Munawaroh, M. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Terhadap UMKM Di Era Globalisasi. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 148–158.

- Rahmawati, E., Amaraningtyas, A. E., Saputra, B. R., Febriani, A., & Kurniawan, D. R. (2025). Pendampingan UMKM Dalam Implementasi Teknologi Digital Dan Branding Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pertumbuhan Bisnis Di Dapur Family. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(2), 1201–1206.
- Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 63–71.
- Rahmawati, P., Fadilah, N., Pramesti, D. O., Firmansyah, F., & Zahra, N. A. (2024). Dan Upaya Pencegahan Kemiskinan Ekstrem Melalui Pengadaaan Pelatihan Konten Dan Media Kreatif Digital. *Islamic Management And Empowerment Journal*, 6(2), 195–214.
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 7443–7452.
- Rusmawan, U. (2019). *Teknik Penulisan Tugas Akhir Dan Skripsi Pemrograman*. Bandung: Elex Media Komputindo.
- Sandari, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Konten Marketing Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(5), 1–10.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Journal Of Economics, Management, Business, And Entrepreneurship*, 1(1), 29–37.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Of Management Accounting, Tax And Production*, 2(1), 109–118.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.

- Wardhana, A. (2021). *Social Media Marketing Strategy-Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara. Jawa Tengah.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal Of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.