

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS E-COMMERCE DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM**

Sufian Hamim

sufianhamim@soc.uir.ac.id

Reva Viona Ladysta

255210311@student.uir.ac.id

M Fauwaz Zufdian

255210392@student.uir.ac.id

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Riau

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi pemasaran digital berbasis e-commerce dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan perilaku konsumen serta menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran penerapan strategi pemasaran digital melalui platform e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce dan strategi pemasaran digital, seperti media sosial, optimasi mesin pencari, serta pemasaran berbasis konten, mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital berbasis e-commerce menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM.

Kata Kunci : pemasaran digital, e-commerce, UMKM, daya saing, strategi pemasaran.

Abstract

This study discusses e-commerce-based digital marketing strategies in enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era. The development of information technology and the internet has changed consumer behavior and created new opportunities for MSMEs to expand their markets and improve business performance. This study aims to analyze the role of implementing digital marketing strategies through e-commerce platforms in increasing MSME competitiveness. The method used is a literature study by reviewing various relevant scientific sources. The results indicate that the utilization of e-commerce and digital marketing strategies, such as social media, search engine optimization, and content-based marketing, can increase product visibility, expand market reach, and strengthen customer relationships. Therefore, the implementation of e-commerce-based digital marketing strategies is an important factor in supporting the sustainability and competitiveness of MSMEs.

Keywords: digital marketing, e-commerce, MSMEs, competitiveness, marketing strategy.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam aktivitas pemasaran, terutama pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kehadiran berbagai platform e-commerce memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memperkenalkan produk kepada lebih banyak konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha. Menurut Paransa (2024), pemasaran digital mampu mendukung pertumbuhan UMKM melalui peningkatan visibilitas produk dan perluasan akses pasar. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Karina Zahra dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan usaha UMKM.

Selain itu, perkembangan e-commerce telah mengubah cara pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi berbasis teknologi digital. Penelitian Nirma Rosalia dkk. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan e-commerce dapat meningkatkan literasi digital serta membantu meningkatkan omzet UMKM. Sementara itu, Sutarmin dkk. (2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis e-commerce berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan perkembangan ekonomi lokal. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Pemanfaatan media sosial yang terintegrasi dengan platform e-commerce juga terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi produk. Agustina dkk. (2025) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan e-commerce internasional dapat membantu UMKM memperluas pasar hingga tingkat global. Selain itu, penelitian Mhd. Nabil Arkan dan Syafrizal Taher (2025) menunjukkan bahwa penggunaan website berbasis WordPress dan WooCommerce mampu meningkatkan visibilitas produk dan mendukung kegiatan pemasaran secara lebih efektif.

Meskipun penelitian mengenai pemasaran digital dan e-commerce pada UMKM telah banyak dilakukan, kajian yang membahas secara menyeluruh mengenai strategi pemasaran digital berbasis e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis berbagai hasil penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran digital berbasis e-commerce serta mengidentifikasi perannya dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM maupun menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang cukup besar dalam dunia pemasaran. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan internet dan berbagai platform teknologi. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha karena dinilai lebih praktis dalam melakukan promosi serta mampu menjangkau konsumen secara lebih luas.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan serta pertukaran nilai. Seiring dengan perkembangan teknologi, konsep pemasaran mengalami perubahan menjadi pemasaran digital yang memanfaatkan media elektronik dan internet sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Bagi UMKM, penerapan pemasaran digital memberikan berbagai manfaat. Selain mampu memperluas pasar, pemasaran digital juga dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran secara konvensional. Melalui media digital, pelaku usaha juga dapat lebih mudah memahami kebutuhan dan perilaku konsumen.

Paransa (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan UMKM melalui peningkatan visibilitas produk dan perluasan akses pasar. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Karina Zahra dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa digital marketing memberikan dampak positif terhadap keberhasilan UMKM di era digital. Selain itu, penelitian Asyiffa dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi yang lebih optimal.

Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi salah satu strategi yang dapat mendukung perkembangan usaha dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen. Pada dasarnya bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian itu dilakukan.

Electronic Commerce (E-Commerce)

Electronic commerce atau e-commerce merupakan kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet. Kehadiran e-commerce telah mengubah cara perdagangan yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien.

Menurut Laudon dan Laudon (2020), e-commerce merupakan proses transaksi bisnis yang dilakukan secara digital antara perusahaan dengan konsumen maupun antarorganisasi. Sementara itu, Turban et al. (2018) mendefinisikan e-commerce sebagai proses pembelian, penjualan, serta pertukaran informasi dan layanan melalui jaringan komputer dan internet.

Perkembangan e-commerce memberikan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. Berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan TikTok Shop menjadi media yang banyak dimanfaatkan untuk memasarkan produk kepada konsumen. Selain mempermudah transaksi, platform tersebut juga membantu pelaku usaha dalam melakukan promosi dan memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Nirma Rosalia dkk. (2025) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dan e-commerce mampu meningkatkan literasi digital serta pendapatan UMKM. Penelitian Sutarmin dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis e-commerce berkontribusi terhadap pertumbuhan UMKM dan mendukung perkembangan ekonomi lokal. Selain itu, Agustina dkk. (2025) menyatakan bahwa integrasi media sosial dengan platform e-commerce mampu membantu UMKM memperluas pasar hingga tingkat internasional.

Hal tersebut menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya berperan sebagai media transaksi, tetapi juga menjadi sarana yang efektif untuk mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha. Materi pokok bagian ini adalah: (1) rancangan penelitian; (2) populasi dan sampel (sasaran penelitian); (3) teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen; (4) dan teknik analisis data. Untuk penelitian yang menggunakan alat dan bahan, perlu dituliskan spesifikasi alat dan bahannya. Spesifikasi alat menggambarkan kecanggihan alat yang digunakan sedangkan spesifikasi bahan menggambarkan macam bahan yang digunakan.

Untuk penelitian kualitatif seperti penelitian tindakan kelas, etnografi, fenomenologi, studi kasus, dan lain-lain, perlu ditambahkan kehadiran peneliti, subyek penelitian, informan yang ikut membantu beserta cara-cara menggali data-data penelitian, lokasi dan lama penelitian serta uraian mengenai pengecekan keabsahan hasil penelitian.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi baik di tingkat daerah maupun nasional.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu. Setiap kategori usaha memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan skala usaha yang dijalankan.

Di tengah perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan pemasaran digital berbasis e-commerce sebagai strategi untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha.

Paransa (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu UMKM meningkatkan pertumbuhan usaha melalui perluasan pasar dan peningkatan efektivitas promosi. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Luthfia Fazra El Ghifari dan Moh. Supendi (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan produk. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan UMKM di era saat ini.

Daya Saing UMKM

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam menghadapi persaingan. Kemampuan tersebut menjadi faktor penting bagi UMKM agar dapat terus berkembang di tengah lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Menurut Porter (1990), daya saing berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Daya saing dapat dibangun melalui berbagai aspek, seperti inovasi produk, kualitas pelayanan, strategi pemasaran, serta kemampuan memanfaatkan teknologi.

Dalam konteks UMKM, pemasaran digital berbasis e-commerce menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung peningkatan daya saing. Melalui teknologi digital, pelaku usaha

dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Penelitian Asyiffa dkk. (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui efektivitas promosi dan perluasan pasar. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Agustina dkk. (2025) yang menyatakan bahwa integrasi media sosial dan e-commerce dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga pasar internasional. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi penting dalam menjaga keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM.

Hubungan Pemasaran Digital Berbasis E-Commerce dengan Daya Saing UMKM

Kemajuan teknologi digital memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk meningkatkan kemampuan bersaing. Pemasaran digital berbasis e-commerce memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi secara lebih efektif, memperluas pasar, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Selain itu, penggunaan e-commerce juga mempermudah proses transaksi dan pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis e-commerce memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Rendro Laksmono dkk. (2025) menemukan bahwa manajemen pemasaran digital berbasis e-commerce mampu mendukung peningkatan penjualan dan perkembangan usaha. Penelitian Mhd. Nabil Arkan dan Syafrizal Taher (2025) juga menunjukkan bahwa penggunaan website berbasis WordPress dan WooCommerce dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Sementara itu, Musyrifah dan Asmawati (2024) menyatakan bahwa platform e-commerce berbasis komunitas mampu membantu memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran digital berbasis e-commerce mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Semakin baik pemanfaatan teknologi digital yang dilakukan, semakin besar pula peluang UMKM untuk berkembang, meningkatkan penjualan, serta bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital berbasis e-commerce menjadi salah satu langkah yang penting untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era transformasi digital.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji, mengumpulkan, dan menganalisis berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital berbasis e-commerce pada UMKM. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha.

Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai artikel ilmiah yang telah dipublikasikan pada jurnal nasional maupun internasional. Artikel-artikel tersebut diperoleh melalui beberapa basis data, seperti Google Scholar, Garuda, dan SINTA. Pemilihan sumber data dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian topik penelitian, yaitu pemasaran digital, e-commerce, dan UMKM.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (library research). Proses pencarian artikel dilakukan dengan menggunakan beberapa kata kunci, seperti “digital marketing”, “e-commerce”, “UMKM”, “strategi pemasaran digital”, serta “pemasaran digital berbasis e-commerce”. Selanjutnya, artikel yang diperoleh diseleksi berdasarkan relevansinya dengan tujuan penelitian sehingga hanya artikel yang sesuai yang digunakan dalam proses analisis.

Kriteria Pemilihan Artikel

Pemilihan artikel dilakukan berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan. Artikel yang digunakan harus membahas pemasaran digital berbasis e-commerce pada UMKM, dipublikasikan dalam jurnal ilmiah, tersedia secara lengkap (full text), serta diterbitkan pada rentang tahun 2023–2025. Sementara itu, artikel yang tidak memiliki keterkaitan dengan topik penelitian atau memiliki informasi yang tidak lengkap tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan proses seleksi tersebut, diperoleh sebanyak 30 artikel yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Tahapan analisis dimulai dengan mengidentifikasi artikel yang telah dipilih, kemudian mengelompokkan artikel berdasarkan tema yang sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, dilakukan penelaahan terhadap isi setiap artikel untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penerapan pemasaran digital berbasis e-commerce pada UMKM. Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif sehingga dapat memberikan gambaran mengenai peran strategi pemasaran digital berbasis e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Melalui metode Systematic Literature Review, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perkembangan pemasaran digital berbasis e-commerce serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengembangan UMKM di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Pemasaran Digital pada UMKM

Berdasarkan hasil kajian terhadap 30 artikel yang telah dianalisis, diketahui bahwa perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Pemasaran yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke pemasaran berbasis digital. Perubahan tersebut memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan efektivitas promosi produk.

Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Melalui pemasaran digital, pelaku UMKM dapat lebih mudah memperkenalkan produknya kepada konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang penting bagi keberlangsungan UMKM di era transformasi digital.

Pemanfaatan E-Commerce dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran

Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform e-commerce memberikan banyak manfaat bagi pelaku UMKM. Berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop telah menjadi sarana yang membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk

secara lebih mudah dan efisien. Selain mempermudah proses transaksi, platform tersebut juga memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah.

Keberadaan e-commerce juga membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Proses transaksi yang lebih cepat dan kemudahan dalam memperoleh informasi produk menjadi faktor yang mendorong meningkatnya minat konsumen. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menjadi salah satu pendukung utama dalam strategi pemasaran digital UMKM.

4.3 Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Selain memanfaatkan platform e-commerce, banyak pelaku UMKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business merupakan beberapa media yang paling banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran digital. Penggunaan media sosial dinilai mampu membantu pelaku usaha dalam membangun komunikasi dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian yang dianalisis, penggunaan media sosial yang terintegrasi dengan platform e-commerce mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang cukup penting dalam mendukung perkembangan UMKM di era digital.

4.4 Dampak Pemasaran Digital Berbasis E-Commerce terhadap Daya Saing UMKM

Hasil analisis dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis e-commerce memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Pemanfaatan teknologi digital mampu membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bersaing dengan usaha lain secara lebih terbuka.

Kemudahan akses informasi dan perkembangan teknologi membuat pelaku UMKM dapat melakukan berbagai inovasi dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat.

4.5 Kendala dalam Penerapan Pemasaran Digital Berbasis E-Commerce

Meskipun memberikan banyak manfaat, penerapan pemasaran digital berbasis e-commerce masih menghadapi beberapa kendala. Berdasarkan hasil kajian, beberapa permasalahan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM antara lain masih rendahnya kemampuan digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, persaingan yang semakin tinggi di pasar digital juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan kemampuan sumber daya manusia menjadi hal yang penting untuk mendukung perkembangan UMKM.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis e-commerce memiliki peran yang penting dalam mendukung perkembangan dan daya saing UMKM. Pemanfaatan teknologi digital secara optimal dapat membantu pelaku usaha meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas pasar, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Bagi peneliti selanjutnya, hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan transformasi digital dan pengembangan UMKM di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian terhadap 30 artikel yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berbasis e-commerce memiliki peran yang penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pemanfaatan teknologi digital melalui berbagai platform e-commerce dan media sosial mampu membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Selain itu,

penggunaan teknologi digital juga memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi telah menjadi bagian dari strategi pemasaran yang mendukung perkembangan UMKM. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam penerapan pemasaran digital, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta tingginya tingkat persaingan di pasar digital. Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan usaha di era digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, pelaku UMKM diharapkan dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital dan berbagai platform e-commerce sebagai sarana untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Kedua, pemerintah dan lembaga terkait diharapkan dapat terus memberikan pelatihan serta pendampingan kepada pelaku UMKM guna meningkatkan kemampuan dan literasi digital.

Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai pemasaran digital berbasis e-commerce dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda serta objek penelitian yang lebih luas. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai peran pemasaran digital dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan masukan selama proses penyusunan artikel ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada para peneliti terdahulu yang hasil penelitiannya menjadi referensi dalam penyusunan artikel ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflagaly, D., Kusumowati, D., & Listyowati, L. (2025). Pengaruh E-Wallet dan Digital Marketing terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Perpajakan (BIJAK)*, 7(1).
- Agung Dwi Krisna, dkk. (2025). Strategi Pemasaran Digital melalui E-Commerce untuk Meningkatkan Kompetensi UMKM di Desa Cerme Lor. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(6).
- Agustina, Yuwono, W., & Kesumahati, E. (2025). Implementasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dan E-Commerce Internasional pada UMKM Lovebysisdaisy. *Jurnal Kemitraan Masyarakat*, 2(4).
- Asyiffa, M. R., Rozak, W. A., & Hadi, R. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4).
- Deddy Junaedi, Mia Ananda, Yati Oktavia, Nur Isnin Wulandari, & Nur Fadila. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2).
- Dwi Astuti, dkk. (2024). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2).
- Karina Zahra, Harahap, N. A., & Lubis, P. A. U. (2025). Analisis Dampak Digital Marketing terhadap Keberhasilan Usaha UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 11(1).
- Kevin Adrigo Siahaan, Jonrian Simamora, & Muhammad Idris. (2025). Literatur Review: Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Ruang Lingkup UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2).
- Laksmono, R., Dimiyati, Munir, A. R., Artino, A., & Arief, S. (2025). Analisis Manajemen Pemasaran Digital Berbasis E-Commerce. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(2).
- Luthfia Fazra El Ghifari, & Supendi, M. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 16(3).
- Melyona Zenia Rabbil, Ahmad Arwani, Intan Permata Sari, & Niken Sandora. (2023). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Bismatik di Era E-Commerce. *Masarin*, 1(3), 124–134.
- Mhd. Nabil Arkan, & Syafrizal Taher. (2025). Pemasaran Digital Berbasis Content Management System Wordpress pada Website Penjualan Online UMKM Ritelshoptbh. *JUTI UNISI*, 9(2).
- Mohamad Royhan Arkhan, Rista Maria Hartono Putri, Ath Thariq Athrizqullah Gunawan, Akyla Ortzi Kirandhis, Sonja Andarini, & Indah Respati Kusumasari. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Digital UMKM Melalui E-Commerce. *Economics and Business Management Journal (EBMJ)*, 1(1).
- Musyrifah, & Asmawati, S. (2024). Efektivitas Platform E-Commerce Berbasis Komunitas dalam Peningkatan Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Komputer dan Informatika*, 12(2).

- Nirma Rosalia, Bahasoan, H., Latif, I. N. A., Royyana, F., & Arumsari, K. (2025). Scale Up UMKM melalui Pendampingan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dan E-Commerce. *Journal of Community Development*, 6(2).
- Nur Aisyah, dkk. (2024). Penerapan E-Commerce pada UMKM di Era Digital. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 6(1).
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2).
- Putri Kumbara. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Teknologi. *Jurnal Economina*, 4(5).
- R. Kurniawan, dkk. (2025). Strategi E-Commerce dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1).
- Rendro Laksmono, dkk. (2025). Analisis Manajemen Pemasaran Digital Berbasis E-Commerce. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(2).
- Rina Handayani, dkk. (2024). Strategi Digital Marketing bagi UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1).
- Salsabila Nur, dkk. (2024). Optimalisasi E-Commerce untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 9(1).
- Sari Puspita, dkk. (2024). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM. *Jurnal Ekonomi Modern*, 5(2).
- Selly Silviawati, Eka Satria Wibawa, Nindi Anggi Wardani, Sri Wahyuning, & Ita Noviana. (2025). Peran E-Commerce dalam Transformasi Digital UMKM Indonesia: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 3(4).
- Septiannisa Paramita, Nurjannah, & Hikmayani Subur. (2026). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Digital. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2).
- Setiani Kartika Wati, & Eri Kurniawati Widodo. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (EKOBIL)*, 2(3).
- Siti Nurjanah, dkk. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1).
- Sutarmin, Budiarti, W., & Sugiyanto. (2025). Analisis Peran Strategi Pemasaran Berbasis E-Commerce terhadap Pertumbuhan UMKM yang Berorientasi pada Ekonomi Lokal. *Develop*, 9(2).
- Wahyu Setiawan, dkk. (2025). Transformasi Digital pada UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1).
- Yuniarti, dkk. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital melalui Marketplace. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2).