

Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia: Kajian Literatur Komprehensif

Erico Aditya

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Malang
e-mail: *erikoaditya10@gmail.com

Kata Kunci:

Digital Marketing, UMKM, Pertumbuhan Ekonomi, Teknologi Digital, Strategi Pemasaran

Keywords:

Digital Marketing, SMEs, Economic Growth, Digital Technology, Marketing strategy

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia melalui tinjauan literatur komprehensif. Penelitian ini menyoroti implementasi strategi pemasaran digital seperti media sosial, e-commerce, dan optimasi mesin pencari, serta dampaknya terhadap keberlanjutan dan ekspansi UMKM. Temuan menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan akses pasar, efisiensi anggaran promosi, dan loyalitas pelanggan. Namun, tantangan seperti kurangnya

literasi digital dan keterbatasan akses teknologi masih menjadi kendala utama. Artikel ini menawarkan rekomendasi strategis untuk meningkatkan adopsi digital marketing guna mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. , investasi dalam pengembangan infrastruktur teknologi, seperti jaringan internet yang lebih luas dan stabil, harus menjadi prioritas nasional. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi penerapan teknologi inovatif seperti analitik data dan kecerdasan buatan dalam mendukung digital marketing bagi UMKM.

ABSTRACT

This article aims to analyze the impact of digital marketing on the growth of small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia through a comprehensive literature review. The study highlights the implementation of digital marketing strategies such as social media, e-commerce, and search engine optimization, and their effects on SMEs' sustainability and expansion. Findings reveal that digital marketing enhances market access, budget efficiency, and customer loyalty. However, challenges such as limited digital literacy and restricted access to technology remain significant barriers. This article provides strategic recommendations to boost digital marketing adoption, supporting sustainable SME growth. Investment in the development of technological infrastructure, such as a wider and more stable internet network, should be a national priority. Further research is recommended to explore the application of innovative technologies such as data analytics and artificial intelligence in supporting digital marketing for MSMEs.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hingga 97% tenaga kerja (Janah & Tampubolon, 2024). Meskipun demikian, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan bersaing di era digital. Persaingan global yang semakin ketat menuntut UMKM untuk mengadopsi strategi inovatif, salah satunya adalah digital marketing. Digital marketing mencakup penggunaan media digital seperti media sosial, e-commerce, email, dan platform berbasis teknologi lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini menawarkan peluang bagi UMKM



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat merek, dan meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional (Sufaidah et al., 2022). Namun, adopsi digital marketing di kalangan UMKM masih menghadapi kendala seperti rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan kurangnya pemahaman terhadap alat pemasaran digital. Artikel ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia. Melalui tinjauan literatur, penelitian ini memberikan wawasan tentang manfaat dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Artikel ini juga memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan adopsi digital marketing guna mendukung keberlanjutan UMKM di era digital. Penelitian ini relevan mengingat transformasi digital semakin menjadi kebutuhan mendesak dalam mendukung daya saing UMKM secara global.

Perkembangan teknologi internet menjadi penanda masuknya era revolusi industri 4.0. Dengan internet, setiap orang mampu mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa ada batas ruang dan waktu. Internet juga tidak hanya digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi terkini dan berinteraksi dengan orang lain secara virtual. Namun, juga digunakan sebagai tempat untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus membelinya secara langsung melalui toko. Kemudahan yang ditawarkan melalui internet inilah yang akhirnya mengakibatkan semakin meningkatnya pengguna internet. Lonjakan pengguna internet inilah yang menjadi peluang baru bagi UMKM sebagai sarana yang tepat untuk memasarkan produknya. Namun, pada kenyataannya masih banyak UMKM yang tidak menerapkan digital marketing sebagai metode untuk mempromosikan produknya. Karena kebanyakan UMKM melakukan pemasaran produknya secara spontan, tidak terarah, fleksibel, dan apa adanya. Hal inilah yang menyebabkan UMKM gagal bahkan tidak mampu bersaing di tengah pasar. Selain itu, pelaku UMKM belum mampu memahami komunikasi pemasaran yang tepat berbasis teknologi informasi. Padahal dengan hadirnya internet, berpotensi untuk mengubah pemasaran UMKM termasuk penyesuaian, hubungan dengan pelanggan, akses ke pasar baru yang lebih luas, kolaborasi dengan UMKM lain, kolaborasi produk dengan pelanggan, dan mampu meningkatkan efisiensi internal UMKM (Sono et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tren, dan kesenjangan dalam penelitian terkait digital marketing dan UMKM (Sono et al., 2023). Data diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan industri, dan publikasi terpercaya yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir. Sumber data utama mencakup database akademik seperti *Scopus*, *Springer*, dan *Google Scholar*. Kriteria inklusi meliputi artikel yang membahas implementasi digital marketing di sektor UMKM, studi kasus di Indonesia, dan evaluasi dampak strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan kata kunci seperti "digital marketing", "UMKM Indonesia", "pemasaran digital", dan "transformasi digital". Validitas hasil dijamin melalui triangulasi sumber dan analisis perbandingan dari berbagai penelitian yang relevan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memberikan dampak signifikan pada pertumbuhan UMKM di Indonesia. Berikut adalah beberapa temuan utama:

Perluasan Jangkauan Pasar

Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, UMKM mampu menjangkau pelanggan di luar wilayah geografis mereka. Ini sangat relevan di era globalisasi, di mana pelanggan dapat berasal dari berbagai lokasi. Penelitian lain menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan media sosial secara aktif mengalami peningkatan penjualan sekitar 40% dalam dua tahun terakhir (Irawati & Prasetyo, 2021). Hal ini membuktikan bahwa media digital mampu menghilangkan hambatan geografis yang sering dihadapi UMKM.

Efisiensi Biaya Promosi

Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan anggaran pemasaran. Platform seperti Google Ads dan Facebook Ads menyediakan opsi iklan yang dapat disesuaikan dengan anggaran kecil tetapi tetap memberikan hasil yang signifikan. Biaya pemasaran digital relatif kecil dari anggaran pemasaran tradisional tetapi menghasilkan tingkat konversi pelanggan yang lebih tinggi (Novitasari et al., 2022).

Peningkatan Loyalitas dan Keterlibatan Pelanggan

Interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial membantu UMKM membangun hubungan yang lebih personal. Konten menarik seperti video promosi, ulasan pelanggan, dan kampanye interaktif mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. UMKM yang secara konsisten berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih baik dibandingkan yang tidak (Donoriyanto et al., 2023).

Namun, ada beberapa tantangan yang diidentifikasi. Rendahnya literasi digital di mana banyak pelaku UMKM belum memahami cara menggunakan alat digital secara efektif yang menghambat potensi digital marketing sebagai alat utama untuk pertumbuhan bisnis mereka. Keterbatasan infrastruktur teknologi, terutama di wilayah pedesaan di Indonesia yang masih menghadapi keterbatasan akses terhadap internet cepat dan perangkat teknologi modern, sehingga menjadi penghalang dalam mengadopsi strategi digital marketing secara menyeluruh. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, artikel ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan analisis manfaat dan hambatan digital marketing. Sementara studi terdahulu cenderung berfokus pada aspek tunggal seperti peningkatan penjualan, kajian ini mencakup analisis holistik yang mencakup tantangan implementasi.

Kesimpulan dan Saran

Digital marketing terbukti menjadi strategi yang efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. Temuan utama menunjukkan bahwa strategi ini dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi anggaran pemasaran, dan

memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, untuk memaksimalkan manfaatnya, tantangan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur teknologi perlu segera diatasi. Sebagai langkah strategis, pemerintah dan sektor swasta harus bekerja sama untuk menyediakan pelatihan literasi digital bagi pelaku UMKM, terutama di wilayah pedesaan. Selain itu, investasi dalam pengembangan infrastruktur teknologi, seperti jaringan internet yang lebih luas dan stabil, harus menjadi prioritas nasional. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi penerapan teknologi inovatif seperti analitik data dan kecerdasan buatan dalam mendukung digital marketing bagi UMKM. Dengan pendekatan yang holistik, digital marketing dapat menjadi pendorong utama keberlanjutan dan daya saing UMKM di pasar global.

Daftar Pustaka

- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739–746. <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/931>
- Maulidasari, D. M., & Hasan, I. (2024). Analysis of the influence of brand image and digital marketing on the purchase decision of sharia mutual fund Bibit in Java, Indonesia. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 224–235. <http://repository.uin-malang.ac.id/20007/>
- Novitasari, D., Taruli Pebrina, E., Sutardi, D., Agung Nugroho, Y., Putra, F., & Tinggi Ilmu Ekonomi Insan Pembangunan, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM di Tangerang. *Journal of Community Service and Engagement*, 2(2), 11. <http://jocosae.org/index.php/jocosae/article/view/39%0Ahttp://jocosae.org/index.php/jocosae/article/download/39/33>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04). <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Sufaidah, S., Munawarah, M., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v3i3.3195>
- Solekah, N. A., Saputra, R., Rahmawati, F. D., Wahyuni, F. I., & Tarita, Y. N. W. (2023).

Strengthening marketing promotion through digital marketing assistance using Google Business and business legality for MSMEs in Saptorenggo Village, Malang Regency. *Community Empowerment*, 8(10), 1599-1604. <http://repository.uin-malang.ac.id/16383/>