

Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Transformasi Digital

Elsya Alvianita¹, Jihan Washillah Nasution², Cut Nadiya³, Endri
Dores⁴

Di tengah laju pesat transformasi digital, para pelaku UMKM dituntut untuk terus beradaptasi agar mampu bertahan dalam persaingan. Strategi pemasaran digital terutama melalui social selling dan promosi lewat platform online menjadi sarana penting untuk memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan kredibilitas. Artikel ini mengambil contoh nyata dari sebuah berita terbaru mengenai pelatihan social selling bagi UMKM, kemudian menelaah gaya penulisannya serta kemungkinan kesalahan ejaan atau tata bahasa dalam berita tersebut. Dengan metode ini, artikel tidak hanya mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital, tetapi juga menekankan pentingnya penyampaian informasi yang tepat di era digital.

Kata Kunci: *UMKM, Digital Marketing, Social Selling, Daya Saing,*

Abstract

A midst the rapid pace of digital transformation, micro, small, and medium enterprises (MSMEs) are required to continuously adapt in order to survive in a competitive market. Digital marketing strategies, especially through social selling and online platform promotions, are important tools for expanding reach and increasing credibility. This article uses real examples from recent news about social selling training for MSMEs, then analyzes the writing style and potential spelling or grammatical errors in the news article. Using this method, the article not only examines the effectiveness of digital marketing strategies but also emphasizes the importance of accurate information delivery in the digital age.

Keywords: *MSMEs, Digital Marketing, Social Selling, Competitiveness, Marketing.*

¹ Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, alvianitaelsya@gmail.com,
jihanwashillahnasution@gmail.com, cutnadiya024@gmail.com, endridores@insan.ac.id

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia, karena berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, peningkatan persaingan pasar serta perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi menuntut UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif. Transformasi digital, khususnya melalui *digital marketing* dan *social selling*, (Agustina, Ambarwati, and Sari 2023) menjadi salah satu pendekatan strategis yang memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat posisi daya saingnya. (May, Saputri, and Fasa 2024)

Digital marketing mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui peningkatan visibilitas dan efisiensi komunikasi pemasaran. Penelitian lain menyoroti bahwa *social selling* pemanfaatan media sosial untuk membangun hubungan, memengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan nilai pelanggan dapat meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas konsumen. Namun, beberapa studi menemukan bahwa tidak semua UMKM mampu memanfaatkan platform digital secara optimal karena keterbatasan sumber daya, kompetensi digital, serta pemahaman terhadap strategi konten yang efektif. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji digital marketing dan *social selling* secara terpisah, belum menghubungkan keduanya secara komprehensif terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Peran digital marketing dan *social selling* secara simultan dalam mempengaruhi daya saing UMKM, serta bagaimana kedua strategi tersebut berkontribusi terhadap kinerja pemasaran secara menyeluruh. Penelitian saat ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis keterkaitan antara penerapan digital marketing, praktik *social selling*, serta dampaknya terhadap daya saing dan efektivitas pemasaran UMKM di era digital.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh digital marketing dan *social selling* terhadap daya saing UMKM, serta menjelaskan bagaimana kedua strategi tersebut dapat memperkuat kinerja pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

B. KAJIAN TEORI

1. Bagian Definisi dan Peran UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia (Putri Salsabila Indrawan Lubis and Rofila Salsabila 2024). Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria aset dan omzet. Usaha mikro memiliki aset maksimal Rp50 juta dan omzet maksimal Rp300 juta per tahun. Usaha kecil memiliki aset antara Rp50 juta hingga Rp500 juta dan omzet antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Usaha menengah memiliki aset antara Rp500

juta hingga Rp10 miliar dan omzet antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar per tahun.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) berperan penting dalam transformasi digital ekonomi, terutama melalui adopsi e-commerce, pembayaran digital, dan pemasaran digital. Digitalisasi memungkinkan UMKM memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing dan inovasi. Di Indonesia menunjukkan bahwa 76% UMKM yang mengadopsi e-commerce mengalami kenaikan pendapatan rata-rata 45% dan penurunan biaya operasional hingga 30%.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pendapatan. UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan aset dan omzet. Di era globalisasi dan digitalisasi, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi agar tetap bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

2. Transformasi Digital

Transformasi digital adalah proses perubahan menyeluruh pada aktivitas bisnis, proses operasional, dan model usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir, budaya organisasi, serta strategi bisnis. Bagi UMKM, transformasi digital menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperbaiki kualitas layanan kepada konsumen.

Era digital ditandai dengan kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara berbisnis. Transformasi digital adalah proses integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis, mengubah cara perusahaan beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Transformasi digital mendorong organisasi untuk beradaptasi secara cepat, mengubah struktur, budaya, dan strategi bisnis (Sofiyanto, Isa Anshori, and Andriani 2024). Perubahan ini mencakup inovasi model bisnis, peningkatan efisiensi, kolaborasi lintas departemen, serta peningkatan pengalaman pelanggan. Organisasi yang berhasil melakukan transformasi digital biasanya lebih lincah, mampu berinovasi, dan memiliki keunggulan kompetitif.

Di era digital, UMKM perlu mengadopsi teknologi untuk tetap kompetitif. Ini mencakup penggunaan perangkat lunak manajemen bisnis, platform e-commerce, alat pemasaran digital, dan analitik data. Adopsi teknologi ini memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas, mengoptimalkan operasi, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

3. Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana utama. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara cepat, personal, dan terukur. Strategi digital marketing meliputi content marketing, search engine optimization (SEO), social media marketing,

influencer collaboration, email marketing, dan personalisasi berbasis data. Integrasi strategi ini, jika disesuaikan dengan perilaku konsumen dan adopsi teknologi, dapat meningkatkan retensi pelanggan, konversi, dan return on marketing investment (ROMI).

Marketing memengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi real-time, personalisasi, social proof, dan peer review. Konsumen kini lebih mengandalkan opini digital, feedback instan, dan pengalaman interaktif sebelum mengambil keputusan pembelian.

4. Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM adalah kemampuan usaha untuk bertahan dan unggul dibandingkan pesaing dalam memenuhi kebutuhan pasar. Daya saing dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, inovasi, pelayanan, dan kemampuan pemasaran. Di era transformasi digital, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi dan strategi digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing.

5. Hubungan Digital Marketing dengan Daya Saing UMKM

Digital marketing memiliki peran signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Melalui strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik, serta meningkatkan nilai produk dan layanan. Dengan demikian, penerapan digital marketing yang efektif dapat menjadi solusi strategis bagi UMKM untuk bersaing di tengah dinamika pasar digital yang terus berkembang.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada riset ini adalah studi literatur. Sumber data yang dikumpulkan adalah berupa informasi atau data empirik yang bersumber dari buku-buku, jurnal, hasil laporan penelitian dan literatur lain yang dapat memberi ruang lingkup penelitian baru. Studi literature dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai penelitian yang telah dipublikasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Transformasi Akan Digital

Transformasi digital merupakan suatu proses terhadap perubahan pada organisasi yang dapat melibatkan orang, strategi, struktur melalui penggunaan teknologi digital dan model bisnis yang beradaptasi untuk meningkatkan kinerja organisasi (Nefianto n.d.). Mereka juga mendefinisikan bahwa transformasi digital sebagai suatu perubahan yang akan melakukan banyak sekali inovasi yang bisa mengubah suatu perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien dalam menjalankan suatu bisnis. Menurut Babych, CEO Spdload.com transformasi digital merupakan suatu perubahan yang sangat besar dalam proses aktivitas, kompetensi, serta model bisnis untuk sepenuhnya yang bisa dapat memanfaatkan peluang dari berbagai teknologi digital yang dapat muncul

dengan mempertimbangkan suatu perubahan pada saat ini dan masa depan. Adanya perubahan pada transformasi digital ini, ialah berupa:

1. Dengan menggunakan lebih sedikit pena serta kertas, dan menggunakan lebih banyak lagi alat dan aplikasi yang berbasis online.
2. Memiliki ruang arsip yang lebih kecil dan mulai beralih ke penyimpanan pada cloud.
3. Lebih sedikit dalam menggunakan jaringan, bisa lebih banyak tentang keamanan pada data, trend teknologi serta bisa dapat menggunakannya system akan teknologi yang terintegrasi di bidang bisnis.
4. Kurangi akan keluhan tentang suatu pengembangan pada perangkat lunak, dengan cara mempelajari lebih lanjut tentangnya dan juga berpengetahuan tentang bagaimana cara menggunakannya.

2. Komponen Strategi Digital Marketing Untuk UMKM

1. Kehadiran Digital Dasar (*website/landing page & marketplace*)
Kehadiran ini adalah prasyarat visibilitas dan kredibilitas; marketplace sering kali menjadi jalur pemasaran/penjualan paling cepat untuk UMKM karena infrastruktur transaksi telah disediakan oleh platform. Bukti menunjukkan UMKM yang aktif di marketplace dan memiliki halaman produk teroptimasi cenderung melaporkan peningkatan jangkauan dan penjualan.
2. Pemasaran konten & penjualan melalui media sosial.
Pembuatan konten yang relevan dan konsisten (*storytelling, user-generated content, demonstrasi produk*) meningkatkan *engagement* dan faktor krusial di pasar daring yang kompetitif. Studi menunjukkan hubungan positif antara intensitas konten berkualitas dan metrik pemasaran (*engagement, conversion*).
3. Pemasaran Mesin Pencari (*SEO/SEM*) & iklan bertarget.
Untuk UMKM yang ingin cepat meningkatkan visibilitas, kombinasi SEO (jangkauan organik jangka panjang) dan SEM (untuk target pasar spesifik efektif) meningkatkan trafik yang berpotensi dikonversi. Namun, efektivitasnya bergantung pada alokasi budget dan kemampuan menafsirkan metrik kampanye.
4. Promosi & Komunikasi
Menggunakan promosi digital (iklan, campaign, influencer, email) untuk meningkatkan awareness dan penjualan.
5. Analisa Data & Evaluasi
Menggunakan analytics untuk memantau performa, memahami perilaku konsumen, dan mengoptimalkan strategi.

3. Peran Inovasi Serta Adanya Daya Saing.

Adanya peran inovasi dalam meningkatkan akan daya saing bagi UMKM ini telah menjadi semakin penting didalam era digital ini (Fatmah, Samsidar, and Atnang 2025). Digital marketing ini menjadi salah satu kunci utama yang bertujuan untuk dapat mendorong suatu inovasi dalam suatu produk atau layanan yang dapat di tawarkan oleh Umkm. Dengan melalui digital marketing, Umkm ini bisa dapat memahami dengan sangat baik. Data dan analisis yang telah di peroleh dari platform digital ini bisa dapat memungkinkan terhadap mereka yang bisa dapat mengidentifikasi trend pasar, serta dapat mengurangi atau adanya kebutuhan yang belum dapat terpenuhi. Dengan memanfaatkan informasi ini, Umkm bisa dapat mengembangkan produk atau layanan yang baru yang lebih relevan, inovatif serta bisa dapat sesuai dengan permintaan pangsa pasar. Dengan melakukan kolaborasi antara teknologi digital juga bisa dapat memungkinkan.

UMKM dapat menghadirkan inovasi dalam cara produk atau layanan tersebut yang di jual atau yang di sampaikan kepada konsumen. Misalnya dengan menggunakan alat teknologi e-commerce, atau aplikasi mobile yang bisa dapat menjadi sarana inovatif bagi UMKM yang bisa dapat memperluas jangkauan pada produk yang mereka pasarkan. Adanya keunggulan bersaing yang dapat di lakukan UMKM di dalam pasar ini semakin terdigitalisasi yang terkait dengan kemampuan yang mereka miliki, ini dapat bertujuan guna berinovasi dengan melalui digital marketing. Digital marketing ini bisa dapat memberikan UMKM bisa dapat memberikan kesempatan guna menciptakan akan brand identity yang kuat dan dapat berbeda di dalam persaingan yang sangat ketat.

Dengan adanya strategi pemasaran yang kreatif serta terarah ini membuat UMKM bisa dapat menonjolkan akan keunggulan pada produk atau layanan. Dengan melakukan konten yan menarik serta memiliki mutu, bisa menarik para pelanggan. Adanya hambatan yang di lakukan oleh UMKM ini ialah dengan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi inovasi mereka, karena kurangnya akan pengetahuan serta sumber daya yang di perlukan. Bukan hanya itu saja, adanya perubahan secara konstan dalam trend teknologi dan platform digital juga bisa dapat menjadi suatu tantangan bagi UMKM dalam mempertahankan inovasi mereka secara berkelanjutan. Untuk mengatasi hal itu, UMKM perlu mengadopsi pendekatan yang inklusif dan adaptif terhadap teknologi. Hal ini dapat mencakup investasi dalam pengetahuan teknologi, adanya kerjasama dengan ahli digital dan juga adanya kesiapan guna terus belajar dan dapat menyesuaikan akan strategi inovasi mereka yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terjadi(Kilay, Simamora, and Putra 2022).

E. KESIMPULAN

Transformasi digital telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi UMKM melalui pemanfaatan teknologi, perubahan proses bisnis, serta adaptasi strategi organisasi. Penerapan strategi digital marketingmulai dari kehadiran digital dasar, pemasaran konten, SEO/SEM, promosi, hingga analisis datam enjadi aspek fundamental untuk membangun visibilitas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Selain itu, inovasi berbasis teknologi berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, baik melalui pengembangan produk yang lebih

relevan maupun layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Namun, tantangan berupa keterbatasan literasi digital, sumber daya, dan perubahan teknologi yang cepat masih menjadi hambatan dalam penerapan transformasi dan inovasi secara berkelanjutan.

F. SARAN

UMKM perlu meningkatkan kapasitas literasi digital melalui pelatihan berkelanjutan agar mampu memanfaatkan teknologi secara optimal. Selain itu, kolaborasi dengan ahli digital, lembaga pelatihan, maupun platform teknologi menjadi langkah strategis untuk mempercepat adopsi inovasi. UMKM juga disarankan untuk menerapkan strategi digital marketing yang terarah dan berbasis data agar keputusan bisnis lebih tepat sasaran. Terakhir, diperlukan komitmen untuk terus beradaptasi terhadap perubahan teknologi guna mempertahankan daya saing dan memastikan keberlanjutan usaha di era digital.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Aninda, Rita Ambarwati, and Herlinda Maya Kumala Sari. 2023. "Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 13(1): 266.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Fatmah, Siti, Samsidar, and Muhammad Atngang. 2025. "Digital Transformation in Entrepreneurship: Analysis of E-Commerce Utilization by MSMEs in Indonesia to Enhance Competitiveness." *International Journal of Science Technology and health* 3(1): 35–43.
- Kilay, Alfonz Lawrenz, Bachtiar H. Simamora, and Danang Pinaridi Putra. 2022. "The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8(3): 119. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson Education.
- May, Alimi, Indry Saputri, and Muhammad Iqbal Fasa. 2024. "STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DIGITAL MARKETING STRATEGY TO IMPROVE UMKM COMPETITIVENESS." (November): 7388–98.
- Nefianto, Tirtan. "Strategi Transformasi Digital Untuk Penguatan Manajemen Organisasi." : 4026–31.
- Putri Salsabila Indrawan Lubis, and Rofila Salsabila. 2024. "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia." *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 2(2): 91–110.
- Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review Press.
- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia Business School Publishing.
- Sofiyanto, Moh, Mochammad Isa Anshori, and Nurita Andriani. 2024. "Transformasi Kepemimpinan Digital Terhadap Kompetensi Di Era Digital2." *Jurnal Masharif al-Syariah*:



An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, September 2025, 1 - 12
E-ISSN: 0000-0000
<https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en>

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 9(1): 290–97.



An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, September 2025