PERAN DIGITAL MARKETING DALAM PEMBERDAYAAN UMKM SEBAGAI UPAYA MENDUKUNG PERTUMBUHAN EKONOMI BERKELANJUTAN

Kartika Nuriffa Putri[*1], *Arrum Mawarni*[2], *Natasya Novela Ananda Putri*[3], *Halimatus Sadiah*[4], *Devani Oktavia Arisandi*[5]
[1,2,3,4,5] *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Kota Surabaya, Indonesia*
Email: 22012010346@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The rapid advancement of information and communication technology has fundamentally transformed business activities, particularly the marketing practices adopted by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The widespread use of digital platforms has encouraged MSMEs to implement digital marketing strategies to enhance competitiveness, broaden market access, improve customer engagement, and optimize promotional expenditures. In addition, MSME empowerment plays a pivotal role in fostering sustainable economic development by creating employment opportunities, increasing household income, and strengthening national economic resilience. This study aims to examine the strategic role of digital marketing in empowering MSMEs and to analyze its contribution to sustainable economic growth. The research adopts a qualitative descriptive approach using a library research method by reviewing scientific journals, books, and relevant government publications. The findings indicate that digital marketing supports MSME development by increasing product visibility, expanding market coverage, strengthening customer relationships, encouraging innovation, and improving business performance. Nevertheless, several obstacles remain, including inadequate digital literacy, limited human resource capabilities, unequal technological infrastructure, and insufficient managerial competence in implementing digital marketing effectively.

***Keywords**: Digital Marketing; Empowerment of MSMEs; Sustainable Economic Growth; and Competitiveness of MSMEs.*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis, khususnya dalam merancang strategi pemasaran. Perubahan tersebut mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan digital marketing sebagai sarana memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mengefisiensikan biaya promosi. Di sisi lain, pemberdayaan UMKM menjadi salah satu faktor penting dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran digital marketing sebagai instrumen pemberdayaan UMKM dan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui metode studi kepustakaan dengan memanfaatkan berbagai jurnal ilmiah, buku referensi, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan topik penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas produk, mempererat hubungan dengan pelanggan, mendorong inovasi usaha, serta meningkatkan daya saing UMKM. Namun demikian, implementasinya masih menghadapi berbagai kendala berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, belum meratanya akses teknologi, dan kurang optimalnya kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing*; Pemberdayaan UMKM; Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan; dan Daya Saing UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang besar terhadap aktivitas ekonomi, terutama dalam mengubah cara pelaku usaha menjalin interaksi dengan pelanggan (Natalia & Rakhman, 2025). Transformasi digital tidak lagi hanya menjadi bagian dari perkembangan teknologi, tetapi telah berkembang menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk cara perusahaan dan pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnis termasuk dalam proses pemasaran produk. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi, membandingkan produk, berkomunikasi dengan penjual, hingga melakukan transaksi melalui media *digital* mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan tersebut. Perubahan lingkungan bisnis tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas usahanya sebagai langkah strategis dalam menjaga keberlanjutan bisnis, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang terus berkembang.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam mendukung perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2023), sektor UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Meskipun memiliki peran yang sangat penting, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing usahanya, terutama yang berkaitan dengan aktivitas pemsaran dan optimalisasi pemanfaatan teknologi digital. Pesatnya perkembangan ekonomi digital mengharuskan pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk memperoleh informasi, membandingkan berbagai pilihan produk, hingga melakukan transaksi secara daring.

UMKM memiliki posisi strategis dalam perekonomian karena keadaannya berkaitan erat dengan aktivitas ekonomi masyarakat dan perkembangan potensi ekonomi lokal. Selain berperan dalam menghasilkan produk dan jasa, UMKM juga menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengembangkan kegiatan kewirausahaan dan meningkatkan kemandirian ekonomi. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM tidak hanya berkaitan dengan peningkatan kinerja individual pelaku usaha, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan upaya menciptakan pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, pemberdayaan UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan memperhatikan perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, serta kebutuhan pasar yang terus mengalami perubahan.

Salah satu bentuk adaptasi yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah pemanfaatan digital marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran. Digital marketing memberikan peluang kepada pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk melalui berbagai saluran digital, membangun komunikasi secara langsung dengan konsumen, serta menjangkau calon pelanggan yang lebih luas tanpa sepenuhnya bergantung pada pemasaran konvensional. Mansir dan Madjid (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis digital marketing dapat menjadi alternatif bagi UMKM dalam memperluas pemasaran

produk dan meningkatkan daya saing usaha. Pemanfaatan media digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara lebih cepat dan fleksibel sesuai dengan karakteristik konsumen pada era digital.

Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat menjadi instrumen pemberdayaan bagi pelaku UMKM. Melalui penguasaan keterampilan pemasaran digital, pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan dalam mengelola identitas merek, membuat konten promosi, menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pemasaran. Pemberdayaan melalui digital marketing dengan demikian tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga diarahkan pada peningkatan kapasitas pelaku usaha agar mampu mengelola kegiatan pemasaran secara lebih mandiri. Hal tersebut sejalan dengan hasil kegiatan pendampingan digital marketing yang menunjukkan bahwa penguatan kemampuan pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan aktivitas bisnisnya (Lianardo et al., 2022)

Meskipun demikian, penerapan digital marketing pada sektor UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Tidak semua pelaku usaha memiliki tingkat literasi digital dan kemampuan teknis yang sama dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran. Sebagian pelaku UMKM masih menjalankan kegiatan pemasaran secara sederhana dan belum mampu mengoptimalkan penggunaan media digital secara strategis. Permasalahan tersebut dapat terlihat dari keterbatasan kemampuan dalam membuat konten pemasaran, mengelola akun bisnis, membangun identitas merek, menentukan target konsumen, serta mengukur efektivitas kegiatan promosi digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan teknologi digital saja belum cukup untuk mendorong transformasi UMKM apabila tidak disertai dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusia yang mengelolanya.

Permasalahan lainnya adalah masih adanya kesenjangan antara ketersediaan platform digital dengan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakannya secara optimal. Digital marketing memiliki berbagai saluran yang dapat dimanfaatkan, tetapi pemilihan dan pengelolaannya membutuhkan pengetahuan mengenai karakteristik setiap media serta strategi komunikasi yang sesuai dengan target pasar. Pelaku usaha perlu memahami bahwa pemasaran digital bukan sekadar memindahkan promosi dari media konvensional ke media sosial, melainkan mencakup proses perencanaan konten, pengelolaan komunikasi dengan konsumen, penguatan merek, dan evaluasi hasil pemasaran. Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan menjadi penting untuk membantu pelaku UMKM mengubah pemanfaatan teknologi digital dari sekadar aktivitas promosi menjadi strategi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan.

Beberapa penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa digital marketing dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM. Mansir dan Madjid (2023) menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis digital marketing dalam membantu UMKM menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Sementara itu, Mirfaqo *et al.,* (2024) melalui kegiatan pemberdayaan UMKM di Desa Jajar menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat menjadi bagian dari upaya meningkatkan kemampuan pemasaran pelaku usaha. Hasil kegiatan

lainnya juga menunjukkan bahwa pendampingan dan sosialisasi digital marketing dapat membantu pelaku UMKM memperluas pemasaran produk dan meningkatkan peluang pengembangan usaha (Prihatiningtyas *et al.,* 2024). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa digital marketing memiliki potensi yang besar untuk mendukung pemberdayaan UMKM, tetapi keberhasilannya tetap membutuhkan proses peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang disesuaikan dengan kondisi pelaku usaha.

Dalam perspektif pembangunan ekonomi berkelanjutan, pemberdayaan UMKM melalui digital marketing memiliki relevansi yang lebih luas. Pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan tidak hanya menekankan pada peningkatan aktivitas ekonomi, tetapi juga perlu memperhatikan aspek inklusivitas, peningkatan kapasitas masyarakat, dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Penguatan UMKM melalui transformasi digital dapat membuka peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan akses terhadap pasar, memperkuat daya saing, serta mengembangkan usaha berdasarkan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dengan demikian, digital marketing dapat dipandang sebagai salah satu instrumen yang mendukung terciptanya ekosistem usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar.

Namun, terdapat kesenjangan antara potensi digital marketing dengan praktik implementasinya pada tingkat UMKM. Di satu sisi, berbagai platform digital telah menyediakan peluang pemasaran yang relatif luas dan mudah diakses. Di sisi lain, sebagian pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan peluang tersebut secara efektif. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM tidak cukup dilakukan hanya dengan memperkenalkan teknologi atau platform digital, tetapi perlu diarahkan pada peningkatan kompetensi praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha. Pelaku UMKM perlu memperoleh pemahaman mengenai bagaimana menyusun strategi pemasaran digital, mengembangkan konten yang menarik, membangun komunikasi dengan konsumen, dan melakukan evaluasi terhadap aktivitas pemasaran yang telah dilakukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pemberdayaan UMKM melalui digital marketing menjadi relevan untuk dilakukan sebagai upaya meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Pendekatan pemberdayaan dapat dilakukan melalui edukasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi yang berorientasi pada kebutuhan pelaku UMKM. Pendampingan yang bersifat praktis diharapkan dapat membantu pelaku usaha memahami penggunaan media digital secara lebih terarah dan mampu menerapkannya dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Dengan adanya peningkatan kemampuan tersebut, pelaku UMKM diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan memperluas akses pasar.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM, terutama dalam meningkatkan *volume* penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menitikberatkan pembahasannya pada pengaruh digital marketing terhadap aspek pemasaran dan peningkatan penjualan. Kajian secara komprehensif mengaitkan digital marketing sebagai instrumen pemberdayaan UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi

berkelanjutan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu menyintesiskan berbagai temuan penelitian untuk menjelaskan bagaimana digital markering berperan sebagai strategi pemberdayaan UMKM sekaligus mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Digital marketing memiliki peran strategis dalam pemberdayaan UMKM karena mampu menghubungkan aspek peningkatan kapasitas pelaku usaha dengan peluang perluasan pasar dan penguatan daya saing. Pemanfaatan digital marketing yang dilakukan secara tepat dan berkelanjutan dapat menjadi salah satu upaya untuk mendorong UMKM agar lebih adaptif terhadap perubahan teknologi sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha. Kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan sintesis berbagai hasil penelitian mengenai digital marketing dari perspektif pemberdayaan UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Berbefa dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menitikberatkan pada peningkatan penjualan, penelitian ini mengintegrasikan aspek pemberdayaan, daya saing, dan pembangunan ekonomi berkelanjutan ke dalam satu kajian yang komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif peran digital marketing dalam pemberdayaan UMKM melalui sintesis berbagai hasil penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kontribusi digital marketing terhadap peningkatan daya saing UMKM, menganalisis tantangan implementasinya, serta merumuskan strategi penguatan digital marketing sebagai upaya mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

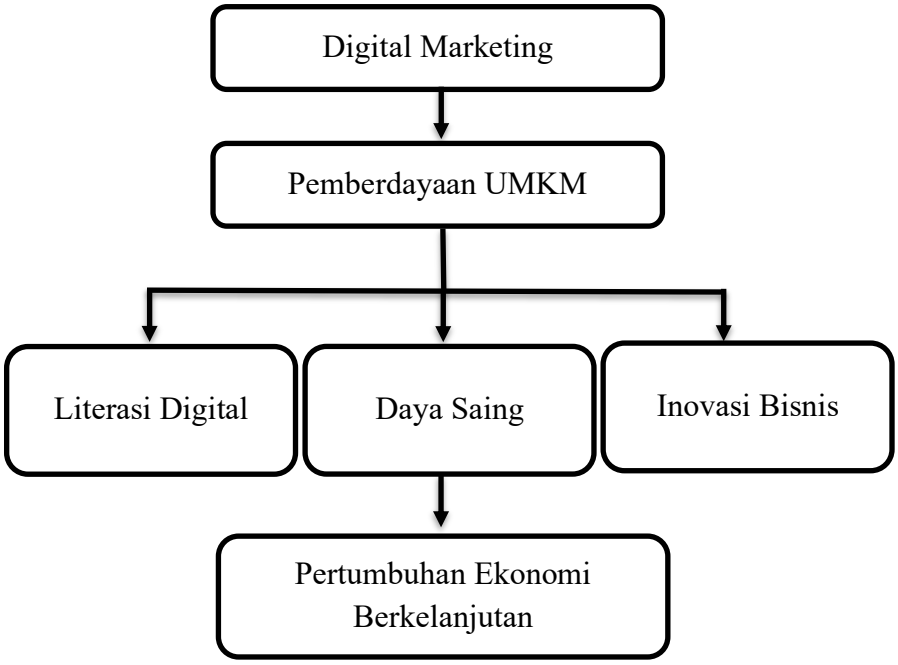
Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada tujuan penelitian untuk mengkaji, menganalisis, dan menginterpretasikan berbagai temuan dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan peran digital marketing dalam pemberdayaan UMKM serta kontribusinya terhadap terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder yang dihimpun dari berbagai sumber ilmiah yang relevan, antara lain jurnal nasional terakreditasi, buku referensi, prosiding, laporan resmi pemerintah, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Pemilihan literatur dilakukan secara selektif berdasarkan beberapa kriteria, yaitu diterbitkan dalam rentang tahun 2021 – 2026 serta memiliki keterkaitan dengan pembahasan mengenai *digital marketing*, pemberdayaan UMKM, dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Analisis data mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyaring serta mengelompokkan informasi yang sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Selanjutnya data yang telah dipilih disusun dalam bentuk uraian deskriptif sehingga agar mempermudah proses analisis dan interpretasi. Tahap akhir dilakukan melalui penyusunan kesimpulan berdasarkan hasil sintesis dari berbagai sumber pustaka yang telah dianalisis. Untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian, validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi

sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai penelitian terdahulu, buku ilmiah, dan dokumen resmi sehingga menghasilkan temuan yang konsisten serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Sebagai gambaran yang lebih sistematis mengenai alur penelitian, penulis menyusun kerangka analisis yang menunjukkan hubungan antara fokus kajian, proses analisis, dan tujuan penelitian. Kerangka analisis ini menjadi pedoman dalam melakukan sintesis terhadap berbagai literatur sehingga pembahasan dapat disusun secara terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 1. Kerangka Analisis
Sumber: Penulis (2026)

Berdasarkan Gambar 1, penelitian ini diawali dengan mengkaji konsep digital marketing sebagai fokus utama penelitian. Selanjutnya, analisis diarahkan pada peran digital marketing dalam pemberdayaan UMKM melalui peningkatan literasi digital, daya saing, dan inovasi bisnis. Ketiga aspek tersebut kemudian dianalisis kontribusinya terhadap terciptanya pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peran Digital Marketing dalam Pemberdayaan UMKM

Hasil telaah terhadap berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memberikan kontribusi yang penting dalam meningkatkan kapasitas serta daya saing UMKM. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chaffey dan Ellis – Chadwick (2022), pemanfaatan digital marketing memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar melalui beragam platform digital dengan biaya promosi yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Pendapat tersebut didukung oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menjelaskan bahwa pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha

berinteraksi dengan konsumen. Perubahan tersebut menjadikan digital marketing sebagai salah satu strategi yang esensial untuk menjaga keberlangsungan dan meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

Pemberdayaan UMKM melalui penerapan digital marketing tercermin dari meningkatnya kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan berbagai media digital, seperti media sosial, *marketplace*, *website*, situs web, dan aplikasi perpesanan sebagai sarana promosi dan pemasaran. Pemanfaatan platform tersebut memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Selain memperluas akses pasar, penggunaan pemasaran digital juga mampu meningkatkan efisiensi biaya promosi sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan menjadi lebih besar dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Selain memperluas pasar, digital marketing juga membantu UMKM membangun citra merek (branding). Melalui penyajian konten yang menarik, konsisten, dan interaktif, pelaku usaha dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Di sisi lain, penerapan digital marketing mendorong pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan dalam penggunaan teknologi informasi. Proses tersebut secara tidak langsung meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pembelajaran mengenai pemasaran digital, analisis pasar, pelayanan pelanggan, hingga pengelolaan transaksi secara elektronik.

B. Kontribusi Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan

Pertumbuhan ekonomi berkelanjutan merupakan proses peningkatan aktivitas ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan pendapatan, tetapi juga memperhatikan aspek sosial, lingkungan, dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi daerah.

Implementasi digital marketing memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan produktivitas dan daya saing UMKM. Dengan meningkatnya jumlah transaksi penjualan, pendapatan pelaku usaha juga mengalami peningkatan sehingga mampu memperluas skala usaha, membuka lapangan pekerjaan baru, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kondisi tersebut memberikan efek berganda (*multiplier effect*) terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Selain itu, digital marketing mendukung terciptanya ekonomi yang lebih inklusif. Pelaku usaha berbagai daerah, termasuk wilayah yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses pasar, kini memiliki kesempatan yang sama untuk memasarkan produknya kepada konsumen di tingkat regional maupun nasional. Bahkan, beberapa produk UMKM dapat dipasarkan hingga ke pasar internasional melalui platform perdagangan elektronik.

Digital marketing juga mendorong efisiensi penggunaan sumber daya. Promosi berbasis digital mengurangi penggunaan media cetak seperti brosur, spanduk, dan katalog dalam jumlah besar sehingga lebih ramah lingkungan. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep pembangunan berkelanjutan yang mengedepankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, dan pelestarian lingkungan.

C. Tantangan Implementasi Digital Marketing pada UMKM

Walaupun penerapan digital marketing menawarkan berbagai manfaat bagi pengembangan UMKM, implementasinya masih dihadapkan pada sejumlah hambatan. Salah satu tantangan yang paling dominan adalah rendahnya tingkat literasi digital yang dimiliki oleh pelaku usaha. Kondisi tersebut menyebabkan banyak UMKM belum mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif, baik dalam penyusunan konten promosi, pengelolaan media sosial, pemanfaatan *marketplace*, maupun analisis perilaku konsumen sebagai dasar penyusunan stratgei pemasaran yang tepat.

Kendala berikutnya adalah keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi. Tidak semua UMKM memiliki tenaga kerja yang mampu mengelola pemasaran digital secara profesional. Selain itu, keterbatasan perangkat teknologi, kualitas jaringan internet, serta kemampuan finansial juga menjadi hambatan dalam mengadopsi teknologi digital secara maksimal.

Persaingan bisnis di platform digital juga semakin tinggi, banyak pelaku usaha menawarkan produk sejenis dengan harga yang kompetitif sehingga UMKM dituntut untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan daya saing. Inovasi tersebut meliputi peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan, strategi promosi, hingga pemanfaatan data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran.

D. Strategi Penguatan Digital Marketing untuk Mendukung Pemberdayaan UMKM

Optimalisasi digital marketing memerlukan sinergi antara pemerintah, dunia usaha, akademisi, dan masyarakat . Pemerintah memiliki peran dalam menyediakan infrastruktur digital yang memadai, memperluas akses internet, memberikan pelatihan literasi digital, serta memfasilitasi pembiayaan bagi UMKM yang ingin melakukan transformasi digital.

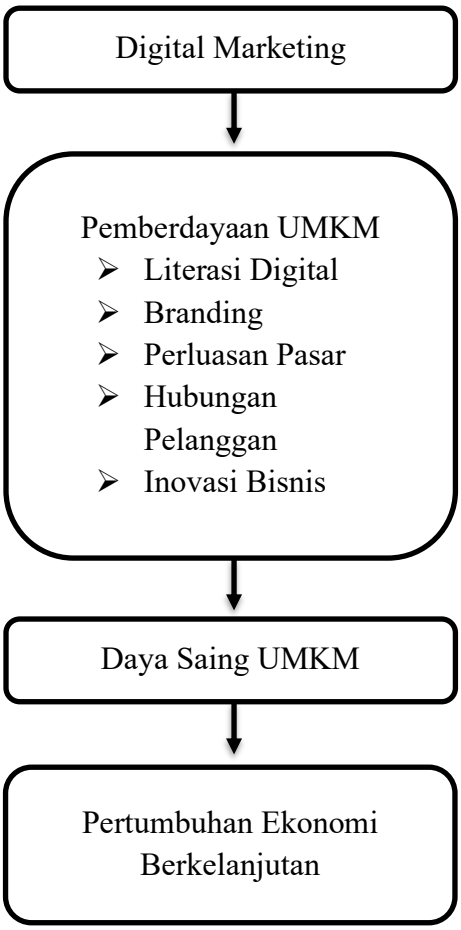
Perguruan tinggi dapat berkontribusi melalui kegiatan penelitian, pengabdian kepada masyarakat, serta pendampingan UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital. Kolaborasi tersebut dapat meningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital secara efektif dan berkelanjutan.

Selain itu, evaluasi kinerja pemasaran digital perlu dilakukan secara berkala menggunakan indikator seperti jangkauan audiens (reach), tingkat interaksi (engagement), tingkat konversi penjualan (conversion rate), jumlah pelanggan baru, serta tingkat kepuasan pelanggan. Evaluasi tersebut membantu pelaku usaha dalam

menentukan strategi pemasaran yang lebih sehingga mampu meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Secara umum, hasil sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam mendukung proses pemberdayaan UMKM. Penerapannya tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan keuntungan usaha, tetapi juga memperkuat kompetensi pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan perubahan serta persaingan pasar yang semakin dinamis. Apabila didukung oleh kolaborasi yang sinergis antara pemerintah, dunia usaha, perguruan tinggi, dan pemangku kepentingan lainnya, digital marketing berpotensi menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil sintesis berbagai penelitian terdahulu serta analisis yang telah dilakukan, diperoleh gambaran mengenai hubungan antar konsep yang menjadi fokus penelitian. Hubungan tersebut dirumuskan ke dalam model konseptual yang menjelaskan bagaimana digital marketing berperan dalam pemberdayaan UMKM hingga memberikan kontribusi terhadap prtumbuhan ekonomi berkelanjutan. Model konseptual ini merupakan representasi dari keseluruhan hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian.



Gambar 2. Model Konseptual Penelitian
Sumber: Penulis (2026)

Berdasarkan Gambar 2, dapat dijelaskan bahwa digital marketing menjadi faktor utama yang mendorong proses pemberdayaan UMKM melalui peningkatan literasi digital, penguatan *branding,* perluasan akses pasar, peningkatan hubungan dengan pelanggan, serta pengembangan inovasi bisnis. Optimalisasi aspek – aspek tersebut akan emningkatkan daya saing UMKM sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap pembertumbuhan ekonomi yang iklusif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan melalui studi kepustakaan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memegang peranan strategis dalam mendukung pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penerapan strategis pemasaran digital mampu meningkatkan kemampuan pemsaran pelaku usaha, memperluas akses terhadap pasar, memperkuat citra merek, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha UMKM. Selain itu, implementasi digital marketing turut memberikan kontribusi terhadap terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan melalui peningkatan produktivitas usaha, penciptaan lapangan kerja, serta perluasan pemasaran bagi pelaku UMKM.

Meskipun demikian, optimalisasi digital marketing masih dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, belum meratanya infrastruktur teknologi, serta semakin ketatnya persaingan di berbagai platform digital. Oleh karena itu, diperlukan sinergi yang berkelanjutan antara pemerintah, perguruan tinggi, dunia usaha, dan masyarakat dalam bentuk pelatihan, pendampingan, penguatan infrastruktur digital, serta evaluasi strategi pemasaran secara berkala agar pemanfaatan digital marketing dapat berjalan lebih efektif dan memberikan dampak yang optimal bagi pengembangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Cherizanisazi, Rizal, S., Riswal, M., Late, M., & Irfandi. (2026). *Analisis pengaruh digital marketing dalam memberdayakan UMKM penyandang disabilitas di Kota Makassar*. *Jurnal Sosialisasi*, 13(1).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan UMKM sebagai pilar ekonomi nasional.*

Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, *4*(2), 104-111.

Mansir, F., & Madjid, M. N. (2023). Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, *4*(1), 126-136.

Mirfaqo, N. H., & Setiawati, A. (2024). Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui Digital Marketing Di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, *8*(1), 52-60.

Natalia, F., & Rakhman, S. (2025). Analysis of the Role of Human Resources in the Implementation of Digitalization of Group Health Insurance Business Processes at PT KLM Insurance. *Journal Arbitrase: Economy, Management and Accounting*, *3*(02), 31-37.

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development.*

Paramita, S., Nurjannah, & Subur, H. (2026). *Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di era digital*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 121–130.

Ramadhan, S., Kharis, W. A., & Aulia, N. (2026). *Pengaruh digital marketing terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era digital*. *Musytari*.

Syahputra, H., Septiatin, A., Lina, I. M., Fernandes, G. R., & Bantulu, L. (2026). *Pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing melalui optimalisasi platform e-commerce di era ekonomi digital*. *Community Development Journal*, 7(2), 758–766.

Wardana, & Fauziyah. (2025). *Transformasi digital UMKM: Peran pemasaran digital terhadap keberlanjutan keuangan melalui pertumbuhan penjualan*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 10(2).

Salim, M., Hayu, R. S., Atmaja, F. T., Sumarni, Y., & Yulinda, A. T. (2024). *BERBASIS DIGITAL MARKETING DENGAN METODE PARTICIPATORY ACTION RESEARCH (PAR)*. 13, 1–17.