

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM BERBASIS ONLINE

Oleh:

¹Edi Arisandi, ²Rachmadi Setiawan, ³Fisy Amalia, ⁴Rizka Elvira Parinduri,
⁵Abdul Razak Munir

¹Universitas Sapta Mandiri

Jl. A. Yani RT. 07, Kelurahan Batu Piring, Kecamatan Paringin Selatan, Kabupaten Balangan, Kalimantan Selatan

²Institut Agama Islam Yasni Bungo

Jl. Lintas Sumatera No.Km.04, Sungai Binjai, Kec. Bathin III, Kabupaten Bungo, Jambi 37211

³STIE Ganeshia

Jl. Legoso Raya No.31, Pisangan, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

⁴ Poltek OTC Gianyar – Bali

Jl. Raya Sakah No. 17B, Batuan Kaler, Sukawati, Gianyar, Bali, 80582

⁵Universitas Hasanuddin

Jl. Perintis Kemerdekaan No.10, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245

e-mail: ediarisandi@univsm.ac.id¹, rachmadisetiawan5@gmail.com², fisyamalia67@gmail.com³,
rizkaelvira43@gmail.com⁴, arazak.munir@gmail.com⁵

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of digital marketing strategies in increasing sales in online-based MSMEs. This research approach collects data through a literature study, which involves reading literature from various sources including books, articles, journals, and reports using qualitative and deductive approaches. The results of this study indicate that digital marketing strategies are proven effective in increasing sales in online-based MSMEs. Some key strategies that can be implemented include utilizing social media as a promotional channel, optimizing marketplaces and websites, implementing content marketing, using paid digital advertising and search engine optimization (SEO), collaborating with influencers and affiliate marketing, customer relationship management (CRM), and data analysis and evaluation of digital marketing performance. The implementation of these strategies allows MSMEs to reach a wider range of consumers, build trust and loyalty, and increase sales sustainably with cost efficiency and appropriate data utilization.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Online Sales

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM berbasis online. Pendekatan penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembacaan literatur dari berbagai sumber termasuk buku, artikel, jurnal dan laporan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital

marketing terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM berbasis online. Beberapa strategi utama yang dapat diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi, optimalisasi marketplace dan website, penerapan content marketing, penggunaan iklan digital berbayar, serta optimisasi mesin pencari (SEO), kolaborasi dengan influencer dan affiliate marketing, pengelolaan hubungan pelanggan (CRM), serta analisis data dan evaluasi kinerja digital marketing. Penerapan strategi-strategi ini memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas, membangun kepercayaan dan loyalitas, serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan dengan efisiensi biaya dan pemanfaatan data yang tepat.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Penjualan Online

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah membawa perubahan besar dalam pola aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk dalam cara pelaku usaha memasarkan produk dan jasanya (Basid et al., 2024). Digitalisasi mendorong pergeseran dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis platform digital yang lebih cepat, luas, dan efisien (Apriliyani et al., 2025). Dalam konteks ini, digital marketing menjadi salah satu instrumen penting yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen tanpa batasan geografis dan waktu (Saputra et al., 2023). Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berbasis online, pemanfaatan strategi digital marketing bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

UMKM memiliki peran yang sangat signifikan dalam perekonomian nasional, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun sebagai penggerak aktivitas ekonomi di tingkat lokal (Nurhidayanti, 2025). Namun, keterbatasan modal, sumber daya manusia, serta akses terhadap pasar sering kali menjadi kendala utama yang menghambat peningkatan kinerja penjualan UMKM (Sedyastuti, 2018). Kehadiran platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional (Permadi, 2022). Meskipun demikian, peluang tersebut tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan penjualan apabila tidak diiringi dengan penerapan strategi digital marketing yang tepat dan terencana.

Strategi digital marketing adalah rangkaian tindakan atau rencana yang terorganisir untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan memanfaatkan berbagai saluran dan platform digital, seperti website, media sosial, mesin pencari (*search engine*), email, serta aplikasi atau teknologi digital lainnya. Tujuan utama dari strategi digital marketing adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, mengonversi audiens menjadi pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan berbasis data dan teknologi (Nurlinda Sari et al., 2025). Bagi UMKM berbasis online, kemampuan dalam mengintegrasikan berbagai kanal digital secara efektif menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran. Tanpa strategi yang jelas, aktivitas digital marketing berpotensi hanya menjadi rutinitas promosi yang tidak terarah dan kurang memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Selain aspek teknis, pemahaman terhadap perilaku konsumen digital juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis, selektif, dan mengandalkan informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian. Ulasan pelanggan, kualitas konten visual, kecepatan respons penjual, serta kemudahan proses transaksi menjadi faktor yang sangat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen.

Oleh karena itu, strategi digital marketing tidak hanya berfokus pada upaya menjangkau konsumen sebanyak mungkin, tetapi juga harus mampu membangun hubungan jangka panjang melalui pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten.

Di sisi lain, masih banyak UMKM yang memanfaatkan media digital secara terbatas, misalnya hanya sebatas mengunggah produk tanpa perencanaan konten, tanpa analisis target pasar, serta tanpa evaluasi kinerja pemasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar digital marketing dengan kemampuan aktual UMKM dalam mengelolanya secara strategis. Rendahnya literasi digital, keterbatasan waktu, serta kurangnya pendampingan menjadi faktor yang menyebabkan penerapan digital marketing belum optimal. Akibatnya, meskipun telah beralih ke platform online, peningkatan penjualan yang diharapkan tidak selalu tercapai secara signifikan.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM berbasis online tidak hanya ditentukan oleh keberadaan di platform digital, tetapi sangat dipengaruhi oleh kualitas strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi yang efektif harus disusun berdasarkan pemahaman terhadap karakteristik produk, segmentasi pasar, serta perilaku konsumen yang menjadi sasaran. Selain itu, diperlukan kemampuan dalam memanfaatkan data dan analitik digital untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Dengan demikian, digital marketing menjadi proses yang dinamis dan adaptif, bukan sekadar aktivitas promosi sesaat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM berbasis online menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bentuk-bentuk strategi yang efektif, faktor-faktor pendukung dan penghambat, serta dampaknya terhadap kinerja penjualan UMKM. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, tetapi juga menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan serta program pendampingan yang lebih tepat sasaran guna mendorong daya saing UMKM di era ekonomi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial, internet, market place, dan lainnya. Hal ini disebabkan karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia.(Saifuddin, 2021)

Digital marketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web, digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur. Selain itu, penggunaan data juga membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih tepat sasaran dan efisien dalam mendukung pencapaian tujuan bisnis.

Adapun terdapat beberapa tujuan dan manfaat digital marketing, diantaranya yaitu:

a. Meningkatkan penjualan

Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang.

b. Lebih dekat dengan konsumen

Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang di sediakan.

c. Meningkatkan pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis.(Misbakhul Arrezqi et al., 2023)

Berikut terdapat beberapa komponen penting dalam strategi digital marketing antara lain:

1. SEO (*Search Engine Optimization*): Pengoptimalan konten online agar mudah ditemukan oleh mesin pencari. Pemilihan kata kunci yang sesuai, struktur URL yang baik, dan penggunaan tag meta yang efektif harus terintegrasi dengan konten dan strategi pemasaran secara keseluruhan.
2. SEM (*Search Engine Marketing*): Mencakup penggunaan iklan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas (Maytanis et al., 2023). Kampanye iklan harus terkait erat dengan kata kunci yang menjadi fokus SEO dan strategi konten secara umum.
3. Content Marketing: Memastikan bahwa konten yang diproduksi mendukung tujuan pemasaran keseluruhan. Konten harus relevan dengan kata kunci yang diincar, mendukung pesan merek, dan dirancang untuk berinteraksi dengan pelanggan, bertujuan untuk mendorong pelanggan melakukan tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan.
4. Social Media Marketing: Strategi pemasaran media sosial harus terpadu dengan elemen-elemen lainnya. Konten yang dibagikan di platform media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok) harus mendukung kampanye SEO, mencerminkan nilai merek, dan berkontribusi pada keterlibatan pelanggan secara keseluruhan.(Reggina Wike Anjani, 2023)
5. Email Marketing: Mengirim email yang ditargetkan ke pelanggan atau prospek untuk mempromosikan produk, layanan, atau konten yang relevan dengan tujuan pemasaran. Ini bisa berupa newsletter, promosi, atau informasi terkait.
6. Mobile Marketing: Memastikan bahwa semua elemen kampanye dapat diakses dengan mudah melalui perangkat mobile. Situs web yang responsif dan kampanye iklan yang dioptimalkan untuk perangkat mobile menjadi kunci.
7. *Use Experience (UX)*: Memastikan bahwa strategi digital marketing memberikan pengalaman pengguna yang konsisten dan positif di seluruh saluran. Konsistensi ini melibatkan pesan merek, desain, dan tata letak yang seragam.
8. *Analytics* dan *Data-driven Decisions*: Integrasi analisis data mencakup pengumpulan dan pengolahan data dari berbagai sumber untuk mengevaluasi kinerja kampanye. Hasil analisis ini dapat dimanfaatkan untuk secara berkelanjutan mengoptimalkan strategi pemasaran digital.
9. Influencer Marketing: Bekerja sama dengan influencer di media sosial yang memiliki audiens yang relevan untuk mempromosikan produk atau layanan.

10. Affiliate Marketing: Bekerja sama dengan pihak ketiga (afiliasi) yang mempromosikan produk/layanan Anda dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan atau tindakan yang dihasilkan dari promosi tersebut.
11. Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM/*customer relationship management*): Integrasi dengan sistem CRM memungkinkan organisasi untuk memahami perilaku pelanggan dan menghasilkan kampanye yang lebih personal dan terarah.
12. *Conversion Rate Optimization* (CRO): Strategi untuk meningkatkan persentase pengunjung situs web yang melakukan tindakan diinginkan, seperti pembelian.
13. Video Marketing: Membuat video (di YouTube, Instagram, TikTok) untuk mengedukasi atau menghibur audiens, sekaligus mempromosikan produk/layanan secara visual.
14. Remarketing/Retargeting: Menargetkan kembali iklan kepada pengguna yang sebelumnya sudah mengunjungi situs web Anda tetapi belum melakukan pembelian, untuk mengingatkan mereka tentang produk atau layanan anda.

Didalam pemanfaatan digital marketing ada beberapa keunggulan, antara lain:

1. Mampu menghubungkan produsen dan konsumen melalui dunia maya. Digital marketing dapat menghubungkan tanpa perlu melakukan tatap muka, bahkan tanpa perlu tahu siapa konsumen yang menghubungi. Jejak rekam digital lah yang akan menyimpan data konsumen untuk selanjutnya dikelola oleh pelaku UMKM.
2. Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena penggunaan digital marketing semakin meminimalisir batasan jarak dan waktu. Tidak perlu ada waktu yang dihabiskan konsumen untuk mendatangi toko, hanya dengan jari tangan pembelian produk bisa dilakukan saat itu juga.
3. Biaya digital marketing jauh lebih hemat dibandingkan iklan di media lain semisal media cetak, televisi, atau radio. Dengan biaya yang lebih hemat, digital marketing mampu meraup keuntungan yang lebih banyak daripada penggunaan iklan di media lain.(Hadi & Zakiah, 2021)

Selain itu, pemanfaatan digital marketing juga memiliki beberapa kekurangan, diantaranya:

1. Kendala koneksi internet. Dalam pengiklanan digital, Anda harus memiliki koneksi internet yang cepat karena ini mempengaruhi seberapa cepat pengunjung dapat mengakses konten yang telah diupload.
2. Kendala pembayaran. Dalam penggunaan pemasaran digital, ada beberapa kendala, seperti banyak orang yang belum memahami cara membayar secara online.
3. Kurangnya kepercayaan pelanggan karena banyaknya penipuan online, kualitas produk yang buruk.

Penjualan

Penjualan Merupakan proses dimana sang penjual akan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai menfaatnya bagi kedua pihak tersebut yang berkelanjutan dan yang menguntukan bagi kedua pihak tersebut. Penjualan juga hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha.(Selay et al., 2023)

Penjualan adalah kombinasi ilmu dan seni dalam mempengaruhi orang lain, yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk atau meyakinkan calon konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Pradiani, 2018). Kegiatan ini tidak hanya melibatkan kemampuan komunikasi dan persuasi, tetapi juga pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan psikologi konsumen agar transaksi dapat terjadi dengan efektif.

Berikut terdapat beberapa jenis-jenis penjualan, yaitu:

1. Penjualan Tunai. Penjualan tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran cash atau langsung dibayar begitu barang diserahkan.
2. Penjualan Kredit. Penjualan kredit adalah penjualan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran.
3. Penjualan cicilan. Penjualan cicilan adalah penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan.
4. Penjualan Konsinyasi (*consignment*). Apabila metode penjualan konsinyasi (*consignment*) digunakan adalah barang yang dikapalkan tetapi kepemilikan tetap dipertahankan oleh penjual. Hal ini berarti bahwa produk diserahkan berdasarkan pembayaran tertangguh (*defferent-payment*) dan pada waktu produk dijual, maka penjual dibayar kembali oleh tertitip (*consignee*). (Zebua et al., 2022)

UMKM

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (Sagita et al., 2022)

Kriteria UMKM di Indonesia diatur di dalam Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) pasal 35 hingga pasal 36. Bagi UMKM yang telah berdiri, jenis atau pengelompokan UMKM dilakukan berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan. Di antaranya terdiri atas:

- a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 2 miliar.
- b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2 miliar, maksimal sampai Rp 15 miliar.
- c. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 15 miliar dengan nominal maksimal sampai Rp 50 miliar.

Sementara, bagi UMKM yang baru akan didirikan, terdapat kriteria modal UMKM yang terdiri sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro memiliki modal usaha maksimal Rp 1 miliar di luar tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp 1 miliar dengan nominal maksimal sampai Rp 5 miliar di luar tanah dan bangunan tempat usaha.

- c. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp 5 miliar, maksimal sampai Rp 10 miliar di luar tanah dan bangunan tempat usaha.(Maria et al., 2024)

Adapun terdapat beberapa manfaat UMKM, diantaranya yaitu:

1. Penyumbang Terbesar Produk Domestic

Meningkatnya produk dalam negeri adalah keuntungan bisnis sektor UMKM. Produk dalam negeri dapat mencapai pasar internasional dan pasar domestik. Produk lokal sangat diminati oleh banyak orang. Contohnya, kerajinan Indonesia sangat terkenal di luar negeri.

2. Terbukanya Lapangan Pekerjaan

Tidak dapat disangkal lagi bahwa sektor UMKM secara tidak langsung menawarkan peluang pekerjaan bagi individu. Hal ini dapat membantu pemerintah mengurangi pengangguran.

3. Solusi Masyarakat Kelas Menengah

Modal yang diperlukan untuk memulai bisnis di sektor UKM ini relatif mudah. Banyak lembaga pemerintah telah menawarkan bantuan dana modal dengan nilai kredit yang kecil, dan bank saat ini juga menawarkan jaminan pinjaman modal dengan nilai kredit yang kecil.

4. Operasional yang Fleksibel

Sektor UMKM tidak memiliki struktur kepemimpinan yang rumit. Setiap kepemimpinan memiliki wewenang dan tanggung jawab sendiri. Selain itu, bisnis kecil dan menengah (UMKM) biasanya lebih cenderung mempertimbangkan preferensi konsumen dan tren yang berkembang saat ini.(Deby Laras Wati et al., 2024)

Dalam perspektif perkembangannya, UMKM dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok, yaitu:

1. Livelihood Activities, merupakan UMKM yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal.
2. Micro Enterprise, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. Small Dynamic Enterprise, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. Fast Moving Enterprise, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).(Rafiah & Kirana, 2019)

UMKM memiliki beberapa kelebihan potensial yang mampu menjadi pusat pengembangan usaha di masa mendatang yaitu:

- a. Penyedia lapangan kerja di sektor usaha industri kecil yang mampu menyerap tenaga kerja hingga 50% tenaga kerja yang tersedia.
- b. Keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti mampu menciptakan wirausaha baru yang dapat membangkitkan tumbuh dan berkembangnya wirausaha baru.
- c. Mempunyai bagian sendiri usaha pasar yang unik, menggunakan manajemen yang sederhana dan fleksibel dari kemungkinan perubahan pasar.
- d. Mampu diberdayakannya sumber daya alam yang ada di sekitar, industri kecil sebagian besar dapat memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya.
- e. Memiliki potensi untuk berkembang.(Al Farisi et al., 2022)

Meskipun memiliki banyak kelebihan, namun UMKM juga memiliki kelemahan yang sering menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari UMKM, terdiri dari 2 faktor, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan masalah yang sering dihadapi oleh UMKM, yaitu:

- a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b. Terbatasnya area pemasaran produk yang sebagian besar dari pengusaha industri kecil lebih mengutamakan pada aspek produksi, sedangkan untuk fungsi-fungsi pemasaran kurang mempunyai kemampuan dalam mengaksesnya, khususnya dalam memperoleh informasi pasar dan jaringan pasar, sebagai konsekuensinya sebagian besar dari mereka hanya sebagai tukang saja.
- c. Konsumen cenderung belum mempercayai kualitas produk industri kecil.
- d. Kendala yang sering dihadapi adalah masalah permodalan usaha dari sebagian besar industri kecil memanfaatkan modal sendiri yang jumlahnya relatif kecil.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang ditimbulkan oleh pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya usulan pemecahan masalah yang diberikan tidak tepat sasaran dan seringkali monitoringnya tidak dilakukan dan program yang tumpang tindih.(Al Farisi et al., 2022)

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif deduktif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM berbasis online. Penelitian ini menggunakan konsep digital marketing dan UMKM sebagai unit analisisnya, dan datanya dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti laporan, buku, artikel, dan jurnal. Metode analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur. Bagi UMKM berbasis online, digital marketing menjadi sarana utama dalam memperkenalkan produk, membangun citra dan reputasi merek, serta mendorong terjadinya transaksi penjualan secara efisien, tanpa perlu mengandalkan keberadaan toko fisik, sehingga mempermudah UMKM bersaing di pasar digital yang dinamis.

Digital marketing membantu UMKM menekan biaya promosi, memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah, serta memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen secara real-time. Selain itu, UMKM dapat memanfaatkan data perilaku konsumen, seperti preferensi dan kebiasaan belanja, untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan efektivitas kampanye, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Manfaat Strategi Digital Marketing

Dengan strategi yang terencana dan diimplementasikan secara efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka secara lebih efisien dan kompetitif. Berikut adalah manfaat dari menerapkan strategi digital marketing:

1. Penggunaan Sumber Daya yang Lebih Efisien: Dengan strategi yang jelas, bisnis dapat mengalokasikan anggaran dan sumber daya dengan lebih tepat, seperti menargetkan iklan hanya kepada audiens yang relevan dan memanfaatkan pemasaran yang paling efektif.
2. Penargetan Audiens yang Lebih Tepat: Strategi pemasaran digital memungkinkan penargetan yang lebih spesifik, misalnya berdasarkan usia, lokasi, preferensi, perilaku, dan pola pembelian.
3. Meningkatkan ROI (*Return on Investment*): Dengan mengukur kinerja kampanye secara real-time dan menyesuaikan strategi berdasarkan data, pemasaran digital memungkinkan perusahaan mengoptimalkan kampanye untuk hasil yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan ROI.
4. Peningkatan Keterlibatan Pelanggan: Strategi pemasaran digital yang efektif mencakup komunikasi langsung dan interaktif dengan pelanggan melalui media sosial, email, dan konten berbasis komunitas, yang dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan.
5. Fleksibilitas dan Skalabilitas: Strategi digital marketing mudah disesuaikan dengan perubahan di pasar. Kampanye dapat ditingkatkan, diubah, atau dihentikan berdasarkan data performa tanpa biaya tambahan besar, berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih sulit diubah di tengah jalan.
6. Pengukuran Kinerja Secara Real-Time: Strategi digital memungkinkan pengukuran kinerja kampanye secara terus-menerus dengan alat analitik. Ini memberikan wawasan tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak, memungkinkan penyesuaian segera untuk memaksimalkan hasil.
7. Memanfaatkan Berbagai Platform: Dengan strategi yang terencana, bisnis dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, email, mesin pencari, dan website untuk menciptakan kampanye terpadu yang menjangkau audiens di berbagai titik kontak.
8. Meningkatkan *Visibilitas Brand*: Strategi digital yang mencakup SEO (*Search Engine Optimization*), content marketing, dan social media marketing membantu meningkatkan kehadiran online, membuat merek lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.
9. Peningkatan Kepercayaan Konsumen: Pemasaran digital yang transparan dan konsisten, dengan konten yang relevan dan interaksi yang baik, membantu membangun kepercayaan pelanggan. Ulasan online, testimoni, dan kehadiran media sosial yang kuat dapat memperkuat reputasi bisnis.
10. Personalisasi Kampanye: Strategi digital memungkinkan bisnis untuk mempersonalisasi konten dan pesan sesuai dengan minat individu atau kelompok tertentu, memberikan pengalaman yang lebih disesuaikan yang meningkatkan peluang konversi. (Yola Roudhatun Ainy, 2025)

Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Berbasis Online

Berikut adalah beberapa strategi digital marketing yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan pada UMKM berbasis online, yaitu:

1. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Saluran Promosi Utama

UMKM perlu menerapkan strategi media sosial yang terarah dengan memilih platform yang sesuai dengan karakteristik target pasar, misalnya Instagram dan TikTok untuk

menjangkau konsumen muda, serta Facebook dan WhatsApp untuk pasar yang lebih luas dan komunitas lokal, kemudian didukung dengan pembuatan konten yang menarik, informatif, dan konsisten seperti foto produk, video singkat, testimoni pelanggan, proses produksi, serta konten edukatif, sekaligus disertai interaksi aktif melalui respons cepat terhadap komentar, pesan, dan ulasan pelanggan guna membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

2. Optimalisasi Marketplace dan Website Toko Online

UMKM dapat meningkatkan penjualan di marketplace dengan memanfaatkan berbagai fitur promosi seperti gratis ongkir, flash sale, dan iklan berbayar untuk memperluas visibilitas produk di tengah persaingan yang ketat, yang kemudian diperkuat dengan penyajian informasi produk yang lengkap dan menarik melalui deskripsi jelas, spesifikasi rinci, harga transparan, serta foto berkualitas tinggi agar konsumen lebih yakin untuk membeli, serta didukung oleh upaya menjaga kualitas produk dan pelayanan guna memperoleh ulasan dan rating positif yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen baru.

3. Penerapan Strategi Content Marketing

UMKM dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan citra merek melalui strategi konten yang edukatif dan informatif, tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga memberikan tips penggunaan produk atau solusi bagi masalah konsumen, disertai storytelling yang menceritakan perjalanan usaha, nilai-nilai bisnis, atau dampak sosial yang dapat membangun kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan, serta memanfaatkan video marketing di platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts untuk menjangkau audiens lebih luas dengan cara yang menarik dan mudah diingat.

4. Penggunaan Iklan Digital Berbayar (Digital Advertising)

UMKM dapat meningkatkan efektivitas promosi digital dengan memanfaatkan iklan media sosial yang tertarget untuk menjangkau konsumen potensial secara efisien, serta iklan di mesin pencari seperti Google agar produk muncul tepat saat konsumen mencari kebutuhan terkait, sambil secara berkala mengevaluasi kinerja iklan melalui data klik, jangkauan, dan konversi untuk menentukan strategi yang paling efektif dan mengoptimalkan anggaran promosi.

5. Optimalisasi Mesin Pencari (Search Engine Optimization/SEO)

UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan pengalaman pengguna di dunia digital dengan mengoptimalkan website atau toko online melalui penggunaan kata kunci yang relevan dan sering dicari konsumen, pembuatan konten berbasis kebutuhan pencarian seperti artikel blog, deskripsi produk, dan halaman kategori untuk muncul di hasil pencarian yang tepat, serta peningkatan kecepatan, responsivitas, dan aksesibilitas website, khususnya di perangkat mobile, sehingga memudahkan calon pembeli menemukan produk dan mengurangi tingkat pengunjung yang meninggalkan halaman.

6. Pemanfaatan Influencer dan Affiliate Marketing

UMKM dapat meningkatkan jangkauan dan kepercayaan konsumen melalui strategi promosi berbasis pihak ketiga, seperti bekerja sama dengan micro-influencer yang memiliki hubungan dekat dengan audiens dan biaya terjangkau, serta menerapkan program afiliasi berbasis komisi yang memungkinkan pihak lain mempromosikan produk dengan risiko promosi lebih rendah, sementara rekomendasi dari figur terpercaya secara signifikan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh calon konsumen.

7. Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management/CRM)

UMKM dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan dengan mengumpulkan data pelanggan secara sistematis, termasuk riwayat pembelian dan preferensi, untuk merancang strategi promosi yang lebih personal, disertai pemberian penawaran khusus

seperti diskon loyalitas, voucher, atau promo ulang tahun guna mendorong pembelian ulang, serta memberikan pelayanan yang responsif dan profesional untuk menangani pertanyaan atau keluhan, sehingga memperkuat reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap bisnis.

8. Analisis Data dan Evaluasi Kinerja Digital Marketing

UMKM dapat meningkatkan efektivitas strategi digital marketing dengan memantau metrik seperti jumlah pengunjung, tingkat konversi, dan volume penjualan untuk menilai dampak kampanye yang dijalankan, mengevaluasi konten dan promosi berdasarkan interaksi dan efektivitasnya agar strategi berikutnya lebih tepat sasaran, serta mengambil keputusan berbasis data untuk menentukan alokasi anggaran dan fokus pada upaya pemasaran yang memberikan hasil paling menguntungkan.

Tantangan Implementasi Strategi Digital Marketing

Meskipun digital marketing memiliki potensi besar untuk membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka, namun UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. Beberapa tantangan yang sering dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing antara lain:

1. Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Digital

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam penerapan digital marketing adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan terkait strategi pemasaran online. Banyak pelaku UMKM yang masih terbiasa dengan metode pemasaran konvensional, sehingga mereka mengalami kesulitan dalam menggunakan alat digital seperti media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), atau platform iklan online. Kurangnya pengetahuan ini dapat berdampak pada efektivitas kampanye pemasaran, seperti kesalahan dalam menentukan target audiens, konten yang tidak menarik, atau penggunaan platform yang kurang tepat. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan digital menjadi sangat penting agar UMKM dapat bersaing secara optimal di dunia online.

2. Persaingan yang Semakin Ketat di Dunia Digital

Dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang memasarkan produk secara digital, persaingan di ranah online menjadi sangat sengit. UMKM tidak hanya bersaing dengan sesama usaha kecil, tetapi juga dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih untuk mempromosikan produk mereka. Persaingan ini tidak hanya terjadi pada harga, tetapi juga pada kualitas konten, branding, dan interaksi dengan konsumen. Hal ini menuntut UMKM untuk lebih kreatif dan inovatif dalam strategi digital marketing mereka, agar tetap mampu menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

3. Keterbatasan Modal untuk Promosi

Salah satu hambatan signifikan yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan anggaran untuk kegiatan promosi digital. Iklan berbayar di platform seperti Instagram, Facebook, atau Google Ads membutuhkan investasi yang tidak sedikit, dan tidak semua UMKM mampu menanggung biaya tersebut. Keterbatasan modal ini seringkali membuat UMKM hanya mengandalkan strategi organik atau gratis, yang kadang memiliki jangkauan terbatas. Akibatnya, peluang untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan secara cepat menjadi lebih kecil dibandingkan pesaing yang memiliki dana promosi lebih besar.

PENUTUP

Kesimpulan

Digital marketing merupakan alat utama bagi UMKM berbasis online untuk meningkatkan penjualan, membangun citra merek, dan memperluas jangkauan pasar secara efisien. Implementasi strategi digital marketing yang tepat memberikan berbagai manfaat, antara lain efisiensi penggunaan sumber daya, penargetan audiens yang lebih akurat, peningkatan ROI, keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi, serta fleksibilitas dan skalabilitas kampanye. Strategi ini juga memungkinkan pengukuran kinerja secara real-time, memanfaatkan berbagai platform digital, meningkatkan visibilitas dan kepercayaan merek, serta mempersonalisasi kampanye untuk pengalaman konsumen yang lebih relevan.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan UMKM meliputi pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi utama, optimalisasi marketplace dan website, penerapan content marketing, penggunaan iklan digital berbayar, optimisasi mesin pencari (SEO), kolaborasi dengan influencer dan program afiliasi, pengelolaan hubungan pelanggan (CRM), serta analisis data dan evaluasi kinerja kampanye. Strategi-strategi ini membantu UMKM meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, membangun loyalitas konsumen, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Meski memiliki potensi besar, penerapan digital marketing pada UMKM tidak lepas dari tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, persaingan yang semakin ketat di dunia online, serta keterbatasan modal untuk promosi. Untuk itu, pelatihan, pendampingan, dan strategi kreatif yang tepat menjadi sangat penting agar UMKM dapat memaksimalkan peluang digital marketing, tetap kompetitif, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Saran

UMKM disarankan untuk memilih platform digital yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi target pasar agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran. Konsistensi dalam membuat konten yang menarik dan relevan perlu dijaga untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, pemanfaatan data perilaku konsumen dapat membantu menyusun strategi penjualan yang lebih efektif dan personal. Pelatihan dalam bidang digital marketing juga dianjurkan agar pelaku UMKM mampu mengelola kampanye secara profesional. Terakhir, penggunaan anggaran promosi secara terukur dan efisien akan memaksimalkan hasil penjualan tanpa memberatkan keuangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Apriliyani, F., Munajat, M., Fatmasari, D., & Jaelani, A. (2025). Digitalisasi Dan Transformasi Teknologi Dalam Pengembangan Industri Halal Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2), 221–227. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v4i2.1851>
- Basid, I. A. M., Islamiyah, N., Zuleika, R. A., Inka, A., Andrini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Peran Teknologi Informasi dalam Perencanaan dan Pengembangan Bisnis di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Economics And Business Management Journal*

(EBMJ), 3(1), 1-6. <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/201> <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/download/201/243>

Deby Laras Wati, Vicka Septianingsih, Wildan Khoeruddin, & Zidan Quraish Al-Qorni. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265–282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>

Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi _Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>

Maria, V., Hidayatullah, A. F., Tunning Putri, U. E. D., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37>

Maytanius, J., Wahyudi, H., Lim, R., & ... (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian* ..., 4(2), 1563–1567. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1090>

Misbakhul Arrezqi, Dody Setyadi, M Nahar, Sugiyanta, & Dika Vivi Widyanti. (2023). Peranan Digital Marketing Dalam Membantu Pengembangan UMKM Rangul Semarang. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 443–449. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.805>

Nurhidayanti, M. (2025). Pengaruh UMKM terhadap Stabilitas Ekonomi di Tengah Krisis Global. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 22–29. <https://ejournal.samudrilmu.com/index.php/jmb/article/view/33> <https://ejournal.samudrilmu.com/index.php/jmb/article/download/33/41>

Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>

Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>

Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>

Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of*

Qualitative and Quantitative Research, 1(1), 29–40.
<https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>

Sagita, N. G., Kartikasari, M., Asyrofi, M. H., & Hayati, K. R. (2022). Optimalisasi Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1325–1332. <https://doi.org/10.54082/jamsi.430>

Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>

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. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>

Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>

Selay, A., Andgha, G. D., Alfarizi, M. A., Wahyudi, M. I. B., Falah, M. N., Encep, M., & Khaira, M. (2023). Sistem Informasi Akuntansi. *Karimah Tauhid*, 2(1), 232–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i1.7746>

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner Studi Kasus Padaa UMKM Kika's Catering. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57.

Yola Roudhatun Ainy. (2025). Effective Digital Marketing Strategies To Optimize Digital Business. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 4(1), 100–109. <https://doi.org/10.58355/organize.v4i1.118>

Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emb.a.v10i4.43982>