

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL UMKM DI ERA TEKNOLOGI DIGITAL

Nadilah Putri Hariyanto¹ , Hasrullah²

¹STMIK BORNEO INTERNASIONAL

*Email : nadilah.25@stmik-bi.ac.id , Hasrullah@permataabadi.co.id

ABSTRAK

Digital marketing kini menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing produk lokal di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat. UMKM sebagai salah satu penggerak ekonomi nasional dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing pada UMKM serta pengaruhnya terhadap daya saing produk lokal di pasar yang kompetitif. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui studi pustaka yang merujuk pada berbagai jurnal terkini mengenai strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, dan pengembangan produk lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, brand awareness, jangkauan pasar, serta penguatan identitas budaya pada produk lokal. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten visual kreatif terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi pelanggan dan memperluas segmentasi pasar. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang sering dihadapi UMKM, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman mengenai teknologi digital, minimnya kemampuan dalam pembuatan konten, serta rendahnya pemanfaatan analisis data digital untuk evaluasi pemasaran.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya transformasi digital sebagai strategi keberlanjutan UMKM di era globalisasi. Peningkatan literasi digital, pelatihan pemasaran online, serta dukungan pemerintah dan lembaga terkait diperlukan agar UMKM mampu bersaing secara optimal dan mempertahankan eksistensi produk lokal di pasar digital.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Produk Lokal, Daya Saing.

ABSTRACT

Digital marketing has become a key strategy in enhancing the competitiveness of local products amid the rapid advancement of information technology. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) as one of the drivers of the national economy are required to adapt to changes in consumer behavior, which has increasingly shifted to digital platforms. This study aims to analyze the implementation of digital marketing in MSMEs and its influence on the competitiveness of local products in a competitive market. The approach used is qualitative descriptive research through a literature review referencing recent journals on digital marketing strategies, consumer behavior, and local product development.

Article History

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 1476

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

The results show that digital marketing has a positive impact on increasing sales, brand awareness, market reach, and strengthening cultural identity in local products. The use of social media, online marketplaces, and creative visual content has proven effective in enhancing customer interaction and expanding market segmentation. However, several challenges are still commonly faced by MSMEs, including limited human resources, lack of understanding of digital technology, insufficient content creation skills, and low utilization of digital data analysis for marketing evaluation.

Overall, this study emphasizes the importance of digital transformation as a sustainability strategy for MSMEs in the era of globalization. Increasing digital literacy, providing online marketing training, and strengthening support from the government and related institutions are needed to enable MSMEs to compete optimally and maintain the existence of local products in the digital market.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Local Products, Competitiveness

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap pola pemasaran di berbagai sektor usaha. UMKM sebagai pelaku usaha yang mendominasi perekonomian Indonesia kini memiliki peluang besar dalam memperluas pasar melalui digital marketing. *“Digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek”*(Faqih dkk., 2023). Meski demikian, tingkat pemahaman dan pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM masih tergolong rendah. *“Sebagian pelaku UMKM masih bergantung pada metode promosi konvensional dan belum memahami potensi media digital secara optimal”*(Budiarti dkk., 2023). Padahal, strategi pemasaran berbasis konten digital mampu menarik minat pelanggan dan meningkatkan interaksi. *“Konten digital yang menarik, konsisten, dan relevan dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan serta meningkatkan minat pembelian”*(Erlian Dwisnu dkk., 2024). Bahkan, pendekatan digital yang memuat unsur budaya lokal terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk. *“Nilai budaya lokal yang ditonjolkan dalam strategi digital marketing dapat memperkuat identitas produk lokal dan meningkatkan ketertarikan konsumen”*(Nurul Kamilah dkk., 2024). Dengan berbagai temuan tersebut, penelitian ini disusun untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana digital marketing dapat menjadi alat strategis dalam meningkatkan daya saing produk lokal UMKM di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena penerapan digital marketing pada UMKM secara lebih mendalam dan komprehensif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan penjelasan rinci mengenai kondisi nyata yang terjadi di lapangan berdasarkan data naratif, bukan angka statistik. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengungkap makna di balik perilaku, strategi, serta tantangan yang dialami UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital.

Data penelitian dikumpulkan melalui *studi pustaka*, yaitu penelusuran dan analisis terhadap berbagai sumber ilmiah seperti jurnal nasional terakreditasi, prosiding, buku ajar, laporan penelitian, serta artikel ilmiah yang relevan dengan topik digital marketing dan pengembangan UMKM. Sumber literatur yang dipilih harus memenuhi beberapa kriteria, antara lain:

- 1. Diterbitkan minimal tahun 2023, sehingga informasi yang digunakan tetap bersifat aktual dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru.
- 2. Membahas implementasi digital marketing, baik dari sisi strategi, efektivitas, maupun dampaknya terhadap UMKM dan daya saing produk lokal.

3. Tersedia secara daring dan terverifikasi sehingga dapat dipastikan validitas serta kredibilitasnya sebagai referensi ilmiah.

Dalam proses pengolahan data, penelitian ini menggunakan model analisis Miles & Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama:

1. Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti menyeleksi dan menyaring informasi penting dari setiap sumber pustaka. Informasi yang diambil meliputi dampak digital marketing, faktor pendukung, bentuk strategi yang digunakan pelaku UMKM, serta hambatan yang paling sering terjadi. Semua data yang dianggap tidak relevan atau tidak mendukung tujuan penelitian dihilangkan agar analisis dapat fokus dan terarah.

2. Penyajian Data. Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk uraian naratif dan tabel ringkas untuk memudahkan interpretasi. Penyajian data ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai pola, hubungan, serta kecenderungan yang muncul dari berbagai penelitian terdahulu. Tahap ini membantu peneliti melihat keseluruhan konteks fenomena digital marketing yang sedang dikaji.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini dilakukan dengan menafsirkan hasil penyajian data untuk menemukan makna yang lebih luas. Kesimpulan yang ditarik bukan hanya rangkuman hasil bacaan, tetapi juga interpretasi peneliti terhadap fenomena yang terjadi. Pada tahap ini, peneliti menghubungkan berbagai temuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus memberikan gambaran umum mengenai posisi digital marketing bagi UMKM di Indonesia.

Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana UMKM memanfaatkan digital marketing dalam meningkatkan daya saing produk. Selain itu, pendekatan ini sesuai digunakan pada penelitian awal atau penelitian pemetaan (*mapping research*), yang bertujuan melihat gambaran umum dan belum memerlukan perhitungan statistik yang kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dari berbagai sumber menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan *dampak yang sangat signifikan* terhadap pengembangan UMKM, baik dari sisi peningkatan penjualan, perluasan pasar, maupun pembentukan citra merek.

Menurut *“pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial mengalami peningkatan penjualan hingga 20-45% dalam satu tahun”* (Rahmawati & Prasetyo, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi langsung dengan pelanggan, tempat riset pasar, hingga wadah membangun komunitas pelanggan.

Selain itu, *“konten yang menonjolkan budaya lokal terbukti mampu memperkuat identitas produk dan menarik perhatian konsumen”* (Nurul Kamilah dkk., 2024). Konten semacam ini memberikan nilai tambah karena menciptakan emotional value antara konsumen dan produk, terutama dalam pasar domestik yang memiliki keragaman budaya.

Platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace menjadi pilihan utama UMKM karena menyediakan fitur analitik, iklan berbayar yang terjangkau, serta kemudahan kolaborasi dengan kreator. Aktivitas digital ini berperan dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar daerah. Namun, penelitian juga mengungkapkan berbagai kendala. *“Kurangnya kemampuan pengelolaan media digital, keterbatasan modal promosi, dan rendahnya pemahaman terhadap analisis pasar online menjadi hambatan utama bagi UMKM”* (Faqih dkk., 2023; Aulia dkk., 2024). Hambatan ini menyebabkan banyak UMKM belum mampu memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal.

Lebih lanjut, *“diperlukan dukungan pemerintah dan pelatihan berkelanjutan agar UMKM mampu beradaptasi dengan era digital”* (Saputra & Nugraheni, 2025). Program pendampingan digital, sekolah pemasaran, hingga fasilitasi permodalan digital dianggap sebagai solusi strategis.

Temuan ini diperkuat oleh Budiarti dkk. (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital mampu memperluas jaringan pasar UMKM, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperbaiki posisi kompetitif produk lokal di tengah derasnya persaingan global.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis berbagai referensi, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan daya saing produk lokal UMKM. Digital marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga membantu UMKM membangun identitas merek, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Meski demikian, tantangan seperti keterbatasan kemampuan digital, minimnya modal promosi, dan kurangnya pemahaman analisis pasar masih menghambat optimalisasi pemasaran digital. Oleh karena itu, dukungan pemerintah, pelatihan berkelanjutan, serta penyediaan akses teknologi dan pendanaan sangat diperlukan agar UMKM dapat memanfaatkan digital marketing secara maksimal.

Secara keseluruhan, digital marketing merupakan strategi penting dan tak terpisahkan dalam mendukung keberlanjutan UMKM serta memperkuat posisi produk lokal di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R., Sari, M., & Putra, H. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 5(1), 12-20.
- Budiarti, N., Ramadhan, T., & Kurniawan, L. (2023). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Masa Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 44-52.
- Erlian Dwisnu, P., Handayani, S., & Nurcahyo, R. (2024). Pengaruh Konten Kreatif Terhadap Peningkatan Brand Awareness Produk Lokal. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi*, 6(2), 77-85.
- Faqih, A., Wibowo, D., & Rahayu, E. (2023). Transformasi Digital dan Tantangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 9(4), 25-33.
- Nurul Kamilah, A., Rahmadani, F., & Yuliana, D. (2024). Penerapan Digital Marketing Berbasis Nilai Lokal pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 7(1), 60-69.
- Rahmawati, I., & Prasetyo, D. (2024). Analisis Efektivitas Strategi Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 4(2), 101-110.
- Saputra, H., & Nugraheni, T. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Transformasi Digital dan Inovasi Teknologi. *Jurnal Inovasi dan Pemberdayaan Ekonomi*, 5(1), 22-30