

MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING

Iyus Yusup Sidik, Sapuri, Isna Dwi Maulida, Oki Iqbal Khair

UNIVERSITAS PAMULANG

iyusyusupsidik02@gmail.com, sapuri305@gmail.com,
isnadwimaulida@gmail.com, dosen01801@unpam.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja serta mengentaskan kemiskinan. Pemberdayaan UMKM sangat penting dilakukan supaya lebih mandiri dan berdaya saing sehingga mampu meningkatkan produktivitas dalam penyediaan produk yang berkualitas dan berbasis digital. Keberadaan digitalisasi menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pengembangan UMKM. Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, e-commerce dan platform digital lainnya memungkinkan pelaku usaha dapat meningkatkan profesionalisme serta menjangkau pasar yang jauh lebih luas dibandingkan metode pemasaran yang konvensional. Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Dari hasil analisa lima artikel tersebut kita dapat memahami bahwa peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM, khususnya dalam meningkatkan omzet dan keuntungan penjualan. Pemanfaatan teknologi dan strategi digital marketing merupakan langkah penting dalam memperkuat daya saing UMKM di tengah dinamika bisnis yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, Daya saing, Digital Marketing

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in encouraging economic growth, creating jobs and alleviating poverty. Empowering MSMEs is very important to be more independent and competitive so that they can increase productivity in providing quality and digital-based products. The existence of digitalization is a challenge as well as an opportunity for the development of MSMEs. The use of digital technology, such as social media, e-commerce and other digital platforms, allows business actors to increase professionalism and reach a much wider market than conventional marketing methods. This study uses a qualitative method with a literature study approach. From the results of the analysis of the five articles, we can understand that increasing digital marketing knowledge and skills has a significant impact on the development of MSMEs, especially in increasing turnover and sales profits. The use of technology and digital marketing strategies is an important step in strengthening the competitiveness of MSMEs in the midst of increasingly competitive business dynamics.

Keywords: MSMEs, Competitiveness, Marketing Digital

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

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/)

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja serta mengentaskan kemiskinan. Keberadaan UMKM memiliki peran yang penting terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Akan tetapi, UMKM sering menghadapi tantangan dan persaingan dengan perusahaan besar. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM sangat penting dilakukan supaya lebih mandiri dan berdaya saing sehingga mampu meningkatkan produktivitas dalam penyediaan produk yang berkualitas dan berbasis digital.

Kemajuan digitalisasi yang begitu pesat membawa perubahan besar serta memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Keberadaan digitalisasi menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pengembangan UMKM. Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, *e-commerce* dan *platform digital* lainnya memungkinkan pelaku usaha dapat meningkatkan profesionalisme serta menjangkau pasar yang jauh lebih luas dibandingkan metode pemasaran yang konvensional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suwali, dkk., 2024) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan dampak yang positif dan signifikan bagi UMKM.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang sangat interaktif dan terpadu, dimana akan memudahkan interaksi antara produsen, distributor dan konsumen. Kehadiran *platform e-commerce* memungkinkan produk dijual tanpa batasan geografis bahkan mampu menembus pasar internasional. Selain itu, data dan analisis digital dapat membantu memudahkan pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen sehingga strategi pemasaran dapat disusun dengan tepat yang mana akan memberikan kemudahan, efisiensi dan peluang yang besar dalam memasarkan produk di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitrianti R, dkk., 2024) yang menyatakan bahwa pengetahuan dan ketarampilan melakukan digital marketing sebagai suatu strategi dalam meningkatkan daya saing UMK sehingga produk yang di hasilkan dapat menjangkau konsumen secara luas. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang berbasis digital marketing menjadi semakin penting untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan bisnis UMKM.

Tinjauan Pustaka

Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang baik, lebih cepat, atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan yang memperkuat pangsa pasarnya, dapat menghubungkan dengan lingkungan dan mampu meningkatkan kinerja dan mampu mencapai keuntungan yang maksimal (Pasaribu, 2021). Daya saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan, industri, daerah, negara atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan pekerjaan yang lebih konsisten untuk menghadapi persaingan global (Saputra, dkk., 2017)

Digital Marketing.

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati A. P., dkk., 2020). Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing.

Manfaat Digital Marketing

- a) Meningkatkan penjualan, pemanfaatan media digital untuk beriklan bias 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 anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

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.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Metode dipakai dalam menganalisis peningkatan daya saing UMKM melalui *digital marketing*. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam fenomena yang kompleks dan dinamis yang tidak bisa dijelaskan hanya dengan data kuantitatif. Studi literatur melibatkan pengumpulan dan analisis sumber-sumber informasi yang relevan dari berbagai jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian dan publikasi lainnya. Metode kualitatif studi literatur ini tidak hanya memberikan wawasan yang mendalam tetapi juga dapat menjadi dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut dan pengambilan keputusan kebijakan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan studi literatur akan melakukan kajian tentang peningkatan daya saing UMKM melalui *digital marketing* dengan melakukan analisis terhadap lima artikel ilmiah yang telah terpublikasi pada jurnal yang di deskripsikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Studi Literatur

NO	Judul	Penulis	Metode	Hasil
1	Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil melalui <i>Digital Marketing</i> Di Kecamatan Palalang Kabupaten Gowa	Retno Fitrianti, dkk. (2024)	Metode kualitatif	Kecamatan Palangga. Pengetahuan dan keterampilan melakukan meningkatkan daya saing UMKM sehingga meningkatkan omzet dan keuntungan penjualan.
2	Peningkatkan kemampuan digitalisasi pemasaran pada UMKM gula semut kelapa di Banyumas, guna memperkuat daya saing di era digital	Suwali, dkk.(2024)	Pendekatan partisipatif	Terdapat hasil yang signifikan mulai terlihat dari segi peningkatan kemampuan digitalisasi pemasaran pada UMKM gula semut kelapa di Banyumas
3	Strategi dalam peningkatan daya saing produk UMKM dengan media online Desa Ciseeng, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor	Yeni septiani, dkk (2022)	Pendekatan partisipatif	Peserta UMKM mengerti, memahami, mengenal strategi pemasaran secara digital, meningkatkan penjualan dengan menggunakan media Digital Marketing serta memahami bagaimana memperluas wilayah pasar dengan media digital marketing

4	Peningkatan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui financial technology dan digital marketing di Kota Pangkalpinang	Darus Altin, Nanang Wahyudin (2023)	Penelitian campuran (kualitatif dan kuantitatif)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja UMKM dalam penerapan financial technology dan digital marketing telah memenuhi harapan, sehingga UMKM dapat meningkatkan dimensi kualitas layanan miliknya.
5	Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan daya saing UMKM berbahan organic studi kasus: cemilan dapur nona Ujung Batu.	Juliana lubis, dkk (2025)	Metode Kuantitatif	Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing

Sumber : Penyusun, 2025

Tabel 1 diatas, menguraikan hasil dari lima penelitian yang meneliti mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap daya saing UMKM. Penelitian-penelitian tersebut memperhatikan berbagai aspek yang relevan dengan perkembangan ekonomi digital, daya saing serta pelaku usaha UMKM. Keseluruhan, penelitian-penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana arus digital telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis.

Dari hasil analisa lima artikel tersebut kita dapat memahami bahwa peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM, khususnya dalam meningkatkan omzet dan keuntungan penjualan. Beberapa UMKM menunjukkan kemajuan dalam kemampuan digitalisasi pemasaran. Para pelaku usaha kini lebih memahami strategi pemasaran digital, mampu memanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan kinerja penjualan. Penelitian terdahulu tersebut juga menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* mendorong peningkatan kualitas layanan serta daya saing UMKM di era digital

Kesimpulan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja serta mengentaskan kemiskinan. UMKM kerap menghadapi tantangan besar dalam persaingan dengan perusahaan besar, sehingga pemberdayaan UMKM menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing.

Perkembangan digitalisasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Teknologi digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan *platform digital* lainnya membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan profesionalisme, menjangkau pasar yang lebih luas dan memperluas jaringan pemasaran tanpa batasan geografis. *Strategi digital marketing* sangat efektif dalam memfasilitasi interaksi antara produsen, distributor, dan konsumen secara lebih efisien dan tepat sasaran.

Hasil analisis dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam *digital marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan dan daya saing UMKM. Hal ini terlihat dari meningkatnya omzet penjualan, pemahaman strategi pemasaran digital. *Digital marketing* tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga menjadi strategi utama dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing UMKM di era digital saat ini.

Dengan demikian, pemanfaatan teknologi dan strategi *digital marketing* merupakan langkah penting dalam memperkuat daya saing UMKM di tengah dinamika bisnis yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Altin , D., & Wahyudin, N. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Financial Technology dan Digital Marketing. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*.
- Fitriani, R., & dkk. (2024). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil melalui Digital. *Jurnal Dinamika Pengabdian*, 243-253.
- Lubis, J., & dkk. (2025). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan daya saing UMKM berbahan organik. studi kasus : cemilan dapur nona UjungBatu. *VARIABLE RESEARCH JOURNAL*.
- Pasaribu, R. (2021). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal Of Economics And Business*.
- Saputra, H. T., & dkk. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Of Economics, Management*.
- Septiani, Y., & dkk. (2022). Strategi dalam Peningkatan Daya Saing Produk UMKM dengan Media Online Desa Ciseeng, Kecamatan Ciseeng,. *praxis:Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Suwali, d. (2024). kemampuan digitalisasi pemasaran pada UMKM gula semut kelapa di Banyumas, guna memperkuat daya saing di era digital. . *ADIMA Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal*, 25-33.
- Wati, A. P., & dkk. (2020). *Digital Marketing* . Malang: PT. Literindo Berkah Karya.