

**ANALISIS PERKEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
OLEH UMKM LOKAL DALAM MENGHADAPI TANTANGAN
TRANSFORMASI DIGITAL : STUDI PUSTAKA DALAM PERSPEKTIF
SISTEM PENGENDALIAN MANAJEMEN DAN KEBERLANJUTAN**

Bella Monica Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
bellamonica@gmail.com

I.B. Ketut Bayangkara

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
bhayangkara@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal dalam menghadapi tantangan transformasi digital melalui pendekatan studi pustaka dalam perspektif Sistem Pengendalian Manajemen dan keberlanjutan usaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur dari berbagai sumber terpercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi telah memberikan peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta efisiensi biaya promosi, namun implementasinya masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan lemahnya pengendalian kinerja. Penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya terbukti meningkatkan efisiensi promosi dan loyalitas pelanggan. Namun, kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan minimnya pelatihan masih menjadi hambatan utama. Integrasi strategi pemasaran digital dengan sistem pengendalian manajemen yang berorientasi keberlanjutan menjadi kunci dalam memperkuat ketahanan dan daya saing UMKM di era transformasi digital. Penelitian ini menyarankan perlunya pendekatan kolaboratif antara pelaku usaha, pemerintah, dan penyedia teknologi dalam membangun ekosistem digital yang inklusif. Strategi yang adaptif, penggunaan konten yang relevan, serta pemanfaatan fitur digital seperti live streaming dan CRM dinilai efektif dalam mendukung optimalisasi pemasaran digital UMKM. Transformasi digital yang dirancang dengan relevansi dan keberlanjutan akan memperkuat posisi UMKM dalam ekonomi digital nasional.

Kata Kunci: *UMKM, Pemasaran Digital, Transformasi Digital, Media Sosial, Strategi Bisnis*

ABSTRACT

This study aims to analyze the development of digital marketing strategies implemented by local Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in facing the challenges of digital transformation through a literature study approach from the perspective of Management Control Systems and business sustainability. The method used is a descriptive qualitative approach through literature studies from various reliable sources. The results of the study indicate that digitalization has provided strategic opportunities for UMKM to increase competitiveness, expand market reach, and build closer relationships with consumers through expanding market reach, increasing interaction with consumers, and efficiency of promotional costs. However, its implementation still faces obstacles such as low digital literacy, limited infrastructure, and weak performance control. The use of social media, marketplaces, and other digital platforms has been shown to increase promotional efficiency and customer loyalty. However, obstacles such as low digital literacy, limited technological infrastructure, and minimal training remain major obstacles. Integrating digital marketing strategies with sustainability-oriented management control systems is key to strengthening the resilience and competitiveness of MSMEs in the era of digital transformation. This study suggests the need for a collaborative approach between business actors, the government, and technology providers in building an inclusive digital ecosystem. Adaptive strategies, the use of relevant content, and the use of digital features such as live streaming and CRM are considered effective in supporting the optimization of MSME digital marketing. Digital transformation designed with relevance and sustainability in mind will strengthen MSMEs' position in the national digital economy.

Keywords: *UMKM, Digital Marketing, Digital Transformation, Social Media, Business Strategy*

A. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia telah menunjukkan ketergantungan yang tinggi terhadap sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor ini berperan strategis dalam mendistribusikan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, dan menjaga stabilitas ekonomi nasional, terlebih saat menghadapi tekanan krisis ekonomi maupun pandemi global. Keberadaan UMKM tidak hanya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi di daerah-daerah yang tidak terjangkau oleh industri besar. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), UMKM menyumbang lebih dari 97% terhadap total lapangan kerja nasional dan menyumbang sekitar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB).

Perkembangan teknologi yang pesat membawa dampak signifikan terhadap tatanan ekonomi global, termasuk sistem dan strategi bisnis. Era Revolusi Industri 4.0 memperkenalkan digitalisasi sebagai fondasi utama dalam setiap aktivitas bisnis, baik dari sisi operasional, distribusi, maupun pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi membuat pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran menjadi keharusan yang tak terelakkan.

Dalam perkembangan bisnis modern, UMKM tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kinerja ekonomi, tetapi juga menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Keberlanjutan UMKM berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya secara efisien, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mengurangi biaya dan risiko operasional. Transformasi digital dan pemasaran digital menjadi sarana strategis untuk mencapai tujuan tersebut.

Transformasi digital menjadi keniscayaan, dan penerapannya pada sektor UMKM telah membuka peluang besar untuk pertumbuhan yang lebih cepat dan inklusif. Salah satu aspek penting dari transformasi digital adalah pemasaran digital (digital marketing), yaitu serangkaian upaya promosi dan komunikasi dengan konsumen menggunakan media dan teknologi berbasis internet. Strategi ini dianggap lebih efektif, efisien, dan memiliki cakupan luas dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Selain meningkatkan kinerja pemasaran, strategi pemasaran digital juga berperan dalam mendukung keberlanjutan UMKM melalui efisiensi biaya promosi, pengurangan penggunaan media fisik, serta penguatan loyalitas pelanggan jangka panjang. Dalam konteks ini, Sistem Pengendalian Manajemen menjadi instrumen penting untuk memastikan bahwa aktivitas pemasaran digital berjalan terukur, terkendali, dan berkelanjutan.

Realita di lapangan menunjukkan bahwa adopsi digital marketing di kalangan UMKM belum optimal. Mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang kurang relevan dengan pola konsumsi masyarakat modern. Masalah utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, terbatasnya akses terhadap infrastruktur teknologi informasi, dan minimnya pelatihan serta pendampingan dalam mengelola media digital.

Kesenjangan digital ini berakibat pada ketimpangan dalam pemanfaatan peluang pasar. Pelaku UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi digital cenderung mengalami peningkatan performa penjualan, sedangkan yang belum mengadopsi mengalami stagnasi bahkan penurunan daya saing. Oleh karena itu, sangat penting untuk mendorong seluruh UMKM menuju digitalisasi, khususnya dalam aspek pemasaran.

Agar strategi pemasaran digital dapat berjalan efektif dan berkelanjutan, diperlukan Sistem Pengendalian Manajemen (SPM) yang mampu mengarahkan perencanaan, penganggaran, pengukuran kinerja, dan pengelolaan risiko digital. SPM memungkinkan UMKM memantau efektivitas pemasaran digital tidak hanya dari sisi peningkatan penjualan, tetapi juga dari perspektif keberlanjutan usaha.

Pemasaran digital menawarkan banyak keunggulan. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, melakukan interaksi dua arah dengan konsumen, mempersonalisasi pengalaman pelanggan, serta melakukan analisis data untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memberikan ruang yang besar bagi UMKM untuk tumbuh.

Selain platform, pendekatan yang digunakan juga turut menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital. Teknik seperti Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), email marketing, affiliate marketing, dan

influencer marketing telah banyak diadopsi oleh pelaku bisnis besar dan kini mulai diterapkan oleh UMKM. Namun, penerapan teknik ini membutuhkan pemahaman yang mendalam, konsistensi, dan adaptasi terhadap dinamika pasar digital.

Karakteristik UMKM yang sangat beragam baik dari sisi produk, lokasi geografis, hingga kapasitas sumber daya manusia, maka strategi pemasaran digital yang diterapkan pun perlu disesuaikan dengan kondisi riil pelaku usaha. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam mengenai bagaimana UMKM mengembangkan strategi pemasaran digitalnya, tantangan apa saja yang mereka hadapi, serta bagaimana strategi tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan UMKM.

Pendekatan ekosistem digital menjadi penting. Digitalisasi tidak bisa berjalan sendiri, tetapi membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, platform digital, akademisi, dan komunitas bisnis. Kebijakan yang pro UMKM, pelatihan yang tepat sasaran, serta ekosistem teknologi yang ramah pengguna akan mempercepat akselerasi transformasi digital di sektor UMKM.

Dengan semakin meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, transformasi digital di sektor UMKM bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keniscayaan. UMKM yang gagal beradaptasi akan tertinggal dan kehilangan daya saing, sedangkan mereka yang mampu memanfaatkan teknologi secara optimal akan menjadi penggerak utama ekonomi digital nasional.

Dalam rangka mendalami fenomena tersebut, penelitian ini akan menganalisis perkembangan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM lokal serta tantangan yang mereka hadapi dalam proses transformasi digital. Penelitian ini tidak hanya bertujuan akademik, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat luas dalam membangun ekosistem UMKM yang kuat, mandiri, dan berdaya saing global di era digital.

Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM lokal di Indonesia?
2. Apa saja tantangan dan hambatan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi strategi digital marketing?
3. Bagaimana strategi dan pendekatan yang paling efektif untuk mendorong optimalisasi penerapan pemasaran digital oleh UMKM Lokal?
4. Bagaimana peran dan efektivitas Sistem Pengendalian Manajemen (SPM) dalam mendukung implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM, terutama dalam hal perencanaan, pengukuran kinerja, dan pengelolaan risiko digital agar berjalan efektif, terukur, dan berkelanjutan?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis perkembangan implementasi strategi pemasaran digital oleh UMKM lokal dalam berbagai sektor usaha.

2. Mengidentifikasi hambatan-hambatan utama yang menghambat proses transformasi digital di bidang pemasaran.
3. Merumuskan strategi yang adaptif dan aplikatif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital oleh UMKM secara berkelanjutan.
4. Menganalisis bagaimana peran Sistem Pengendalian Manajemen (SPM) dapat mendukung keberhasilan pemasaran digital UMKM hingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih terarah, efisien, dan berbasis data.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang luas dan beragam bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan ekosistem UMKM di Indonesia. Pertama, bagi pelaku UMKM, penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai strategi digital marketing yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja usaha. Pemahaman yang dihasilkan dari studi ini memungkinkan pelaku UMKM untuk memilih platform digital yang tepat, mengembangkan konten yang relevan, serta menerapkan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Tidak hanya itu, hasil penelitian juga dapat menjadi referensi dalam menyusun rencana pemasaran yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis dalam merumuskan kebijakan dan program pengembangan UMKM berbasis digital. Hasil penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam menetapkan arah kebijakan yang mendukung digitalisasi UMKM, seperti pelatihan digital marketing, penguatan infrastruktur digital, serta penyediaan insentif bagi pelaku usaha yang mengadopsi teknologi digital. Pemerintah daerah juga dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mendesain intervensi lokal yang sesuai dengan kondisi wilayah dan karakteristik UMKM setempat.

Sisi akademis, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah terhadap literatur yang membahas strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks UMKM. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang mengeksplorasi hubungan antara digital marketing dan pertumbuhan bisnis, serta mendorong kolaborasi antara akademisi dan praktisi bisnis untuk mengembangkan model pemasaran yang inovatif dan aplikatif.

Manfaat penelitian juga dapat dirasakan oleh masyarakat umum, terutama konsumen yang menjadi sasaran dari kegiatan pemasaran digital UMKM. Melalui penelitian ini, masyarakat diharapkan memperoleh pemahaman tentang pentingnya mendukung produk lokal dan menggunakan platform digital sebagai sarana memperkuat perekonomian nasional. Konsumen juga akan diuntungkan dengan meningkatnya kualitas komunikasi dan layanan dari UMKM yang telah terdigitalisasi. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga memiliki nilai aplikatif yang tinggi dalam mendorong transformasi digital UMKM secara sistematis, berkelanjutan, dan inklusif di Indonesia.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik strategi pemasaran digital oleh UMKM dalam konteks transformasi digital antara lain:

1. **Amiruddin dan Choir (2025)** dalam penelitiannya berjudul “ *Strategi Efektivitas Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal* ” mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif dan terstruktur berdampak langsung terhadap pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan. menyoroti efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook secara aktif dan konsisten mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Interaksi yang bersifat dua arah serta konten yang menarik terbukti meningkatkan engagement pelanggan dan berdampak langsung terhadap peningkatan loyalitas serta penjualan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya personalisasi dalam komunikasi digital agar UMKM dapat bersaing secara lebih kompetitif.
2. **Santoso dan Utaminingtyas (2025)** melalui studi kasus di Surabaya menunjukkan bahwa pendekatan digital marketing berbasis live streaming mampu meningkatkan engagement konsumen secara signifikan dan mempercepat siklus penjualan produk UMKM. Mereka menemukan bahwa metode ini tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan pelaku usaha. Efektivitas promosi meningkat karena pelanggan dapat berinteraksi secara real-time dengan penjual, melihat produk secara langsung, dan mengajukan pertanyaan sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis live menjadi salah satu cara terbaik untuk meningkatkan konversi penjualan secara digital.
3. **Syah, Rizqi, dan Handayani (2024)** menekankan pentingnya konten yang relevan, frekuensi interaksi, serta pemilihan platform digital yang sesuai untuk mendukung pemasaran UMKM agar lebih efisien dan efektif. Diketahui bahwa strategi pemasaran digital pada UMKM memerlukan sinergi antara frekuensi promosi, relevansi konten, dan pemilihan platform digital yang sesuai dengan segmentasi pasar. Konten yang terlalu promosi tanpa nilai tambah seringkali diabaikan oleh pengguna digital. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan membuat konten edukatif, informatif, dan menghibur untuk meningkatkan brand awareness. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya manajemen waktu dalam menjadwalkan postingan agar sesuai dengan perilaku online konsumen.
4. **Siregar (2025)** menyoroti bahwa tantangan utama digitalisasi UMKM berasal dari keterbatasan SDM dan literasi teknologi. Namun, dukungan kebijakan dari pemerintah dan pelatihan berkelanjutan dapat mempercepat adopsi teknologi. Peneliti menemukan bahwa hambatan terbesar berasal dari kurangnya pemahaman dan keterampilan digital pada pelaku UMKM. Oleh karena itu, ia merekomendasikan pentingnya pelatihan literasi digital dan kebijakan pemerintah yang mendukung, seperti subsidi pelatihan, fasilitasi infrastruktur, dan pendampingan bisnis berbasis digital. Hasil penelitiannya menegaskan bahwa digital marketing akan berhasil jika ekosistem pendukungnya turut dikembangkan secara menyeluruh.

5. **Pratama dan Wulandari (2023)** difokuskan pada UMKM di daerah pedesaan yang menghadapi keterbatasan akses infrastruktur teknologi. Mereka menemukan bahwa e-commerce dapat meningkatkan akses pasar secara signifikan, bahkan ke luar wilayah lokal. Namun, tantangan besar muncul dalam hal literasi dan logistik. Penelitian ini menekankan pentingnya pendampingan berbasis komunitas serta kolaborasi dengan pelaku logistik lokal agar UMKM pedesaan mampu bersaing di pasar digital secara efisien. e-commerce.
6. **Andika dan Nurhadi (2022)** mengkaji pengaruh penggunaan influencer marketing terhadap pembelian produk UMKM dan menemukan bahwa pengaruh sosial sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam penelitiannya, mereka menunjukkan bahwa kerja sama dengan micro-influencer yang memiliki kedekatan komunitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Influencer dianggap sebagai pihak ketiga yang netral, sehingga testimoni mereka mampu membangun persepsi positif terhadap produk. Penelitian ini merekomendasikan UMKM untuk memilih influencer berdasarkan kesamaan nilai dan audiens, bukan semata jumlah pengikut.
7. **Yuliana dan Mahendra (2024)** dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemampuan storytelling digital melalui platform seperti Instagram dan TikTok lebih menarik perhatian generasi muda dan efektif dalam memperkenalkan brand UMKM. Mereka menemukan bahwa narasi yang kuat, emosional, dan relevan secara budaya lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini menganjurkan pelaku UMKM untuk mempelajari teknik visual storytelling dan menggunakan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target pasar.
8. **Lestari dan Firmansyah (2023)** menyoroti bahwa pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media layanan pelanggan dan promosi meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas jaringan distribusi. Penggunaan WhatsApp Business sebagai media promosi dan pelayanan pelanggan telah menunjukkan hasil positif dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan fitur broadcast, katalog produk, dan autoresponder, UMKM mampu memberikan layanan yang cepat dan personal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa WhatsApp tidak hanya efektif untuk promosi, tetapi juga sebagai kanal komunikasi untuk mengelola keluhan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
9. **Rohmah dan Hanifah (2023)** mengkaji bahwa penggunaan marketplace secara intensif oleh UMKM mampu meningkatkan efisiensi biaya operasional serta mempercepat proses transaksi. Pemanfaatan marketplace oleh UMKM dan menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti Tokopedia dan Shopee mampu mengurangi biaya promosi dan distribusi. Mereka mencatat bahwa fitur-fitur seperti flash sale, voucher, dan pengiriman gratis yang disediakan oleh platform sangat membantu dalam menarik konsumen. Namun, keberhasilan UMKM sangat tergantung pada kemampuan mereka dalam

mengelola stok, respons cepat, dan kompetisi harga. Penelitian ini mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi sistem manajemen digital yang efisien.

10. **Susanti dan Purwanto (2022)** menyatakan bahwa integrasi antara media sosial dan strategi CRM (Customer Relationship Management) memberikan dampak positif terhadap retensi pelanggan UMKM di era digital. Peneliti menegaskan bahwa penggabungan strategi media sosial dengan Customer Relationship Management (CRM) berperan penting dalam mempertahankan pelanggan. Mereka meneliti UMKM kuliner di kota besar dan menemukan bahwa penggunaan CRM berbasis digital mampu menciptakan basis data pelanggan, mengatur sistem loyalitas, serta memberikan penawaran personal yang relevan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pelaku UMKM untuk tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui sistem digital.
11. **(Springer, 2025)** menyatakan bahwa transformasi digital meningkatkan performa pemasaran SME jika terdapat mekanisme pengukuran yang jelas (seperti, CAC, conversion rate, LTV) dan tata kelola yang menghubungkan metrik ke keputusan budgeting dan perencanaan. Studi ini menyoroti pentingnya kontrol manajemen untuk mengubah data pemasaran menjadi keputusan strategis.
12. **Broccardo, L. (2024)** dalam penelitian *Steering digitalization and management control maturity in SMEs* menjelaskan bahwa MCS yang lebih “mature” (termasuk dashboard real-time, KPI digital, dan integrasi data) meningkatkan kapabilitas perencanaan strategis, pemantauan inisiatif digital (termasuk kampanye pemasaran), serta deteksi dan mitigasi risiko teknologi/operasional lebih cepat. Temuan ini relevan untuk UMKM karena menunjukkan bahwa investasi pada kontrol manajemen digital memperkuat efektivitas pemasaran digital.
13. **(Miradji 2025; Putri 2025)** dalam penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki struktur pengendalian yang jelas memiliki beberapa aspek seperti perencanaan strategis, penetapan KPI digital, serta mekanisme monitoring dan evaluasi yang mampu mencapai kinerja pemasaran digital yang lebih stabil dan terukur. Era digital mendorong UMKM berfokus pada hubungan antara pengelolaan risiko digital, disiplin pengukuran kinerja, dan keberhasilan pemasaran digital, terutama dalam konteks engagement pelanggan dan ROI iklan digital.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran digital & sistem pengendalian manajemen untuk UMKM.

B. TINJAUAN TEORI

1. UMKM dan Peranannya dalam Ekonomi Nasional

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2024), UMKM menyumbang lebih dari 97% terhadap total lapangan kerja nasional dan sekitar 61% Produk Domestik Bruto (PDB). Peran strategis UMKM terlihat dalam

distribusi pendapatan, penciptaan lapangan kerja, serta menjaga stabilitas ekonomi nasional, terutama saat terjadi krisis ekonomi maupun pandemi global.

2. Transformasi Digital dan Revolusi Industri 4.0

Perkembangan teknologi digital, khususnya di era Revolusi Industri 4.0, telah mengubah tatanan bisnis secara fundamental. Transformasi digital adalah proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis, termasuk operasional, distribusi, dan pemasaran. Digitalisasi menjadi fondasi utama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi. Tantangan berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, akses infrastruktur, serta lemahnya sistem pengendalian internal menjadi hambatan utama dalam mempercepat transformasi digital UMKM. Oleh karena itu, diperlukan dukungan kelembagaan dan sistem manajerial yang kuat agar digitalisasi dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

3. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital adalah serangkaian aktivitas promosi dan komunikasi dengan konsumen menggunakan media dan teknologi berbasis internet. Tujuan utamanya adalah menjangkau konsumen lebih luas, membangun interaksi dua arah, mempersonalisasi pengalaman pelanggan, dan memanfaatkan data untuk pengambilan keputusan bisnis. Pemasaran digital menawarkan keunggulan dibandingkan metode tradisional karena memungkinkan UMKM memantau kinerja kampanye secara real-time melalui berbagai metrik seperti engagement rate, conversion rate, cost per click (CPC), dan customer acquisition cost (CAC). Dengan demikian, strategi pemasaran digital dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar secara lebih responsif. Namun keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan UMKM dalam mengelola konten, memilih platform yang tepat, serta memahami perilaku konsumen digital.

4. Sistem Pengendalian Manajemen (SPM)

Sistem Pengendalian Manajemen (SPM) adalah kerangka yang digunakan organisasi untuk memastikan bahwa strategi dan aktivitas operasional berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Integrasi SPM dalam pemasaran digital memberikan manfaat pengendalian yang konsisten terhadap kegiatan promosi, optimalisasi anggaran iklan, pengukuran efektivitas kampanye, serta mitigasi risiko digital seperti kesalahan data, serangan siber, atau kegagalan konten.

5. Sistem Pengendalian Manajemen dan Keberlanjutan UMKM

Sistem Pengendalian Manajemen berperan penting dalam memastikan bahwa strategi pemasaran digital UMKM selaras dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Melalui penetapan indikator kinerja (KPI), pengendalian anggaran pemasaran, serta monitoring aktivitas digital, SPM membantu UMKM menjaga efisiensi biaya, mengelola risiko digital, dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Dalam konteks keberlanjutan, SPM memungkinkan UMKM menyeimbangkan antara pencapaian kinerja ekonomi dan stabilitas usaha dalam jangka panjang.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode penelitian kepustakaan. Fokus utama penelitian ini adalah mengkaji perkembangan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM lokal dalam menghadapi

tantangan transformasi digital. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat sekunder dan diperoleh dari berbagai sumber yang dapat dipercaya, seperti artikel akademis, jurnal ilmiah nasional dan internasional, laporan resmi dari instansi pemerintah, dan buku teks yang berkaitan dengan masalah pemasaran digital dan UMKM. Proses pengumpulan data meliputi pencarian literatur yang relevan dengan menggunakan kata kunci tertentu melalui basis data akademis.

Kemudian, teknik analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul dengan cara mengidentifikasi, mengorganisasikan, dan mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema utama yang muncul dari literatur. Tahapan analisis dilakukan secara sistematis melalui proses penafsiran literatur untuk mengidentifikasi pola, tren, serta tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM lokal telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam strategi pemasaran digital seiring dengan perkembangan transformasi digital. Selain meningkatkan penjualan, pemasaran digital juga berkontribusi terhadap keberlanjutan UMKM melalui efisiensi biaya promosi, optimalisasi penggunaan sumber daya digital, serta penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran digital menjadi peluang strategis bagi UMKM untuk semakin kompetitif, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Terdapat bukti bahwa penggunaan platform digital seperti media sosial (Instagram, TikTok), toko online (Tokopedia, Shopee), dan aplikasi pengiriman makanan (GoFood, GrabFood) dapat meningkatkan efisiensi, distribusi, dan interaksi dengan pelanggan. UMKM yang menerapkan pengendalian kinerja pemasaran digital melalui indikator seperti engagement rate, conversion rate, dan ROI iklan menunjukkan stabilitas kinerja yang lebih baik dibandingkan UMKM yang tidak memiliki sistem pengendalian yang jelas. Amiruddin dan Choir (2025) melakukan survei pada 120 pelaku UMKM di Surabaya dan menemukan bahwa 78% UMKM yang aktif menggunakan Instagram dan Facebook secara terstruktur mengalami kenaikan penjualan rata-rata 30% dalam 1 tahun. Selain itu, 65% responden melaporkan adanya peningkatan loyalitas pelanggan, ditandai dengan frekuensi pembelian ulang dan interaksi yang lebih intens di media sosial.

Namun, kemajuan ini belum tersebar secara merata. UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan struktural saat menerapkan strategi digital. Hal ini karena kurangnya kemampuan bisnis untuk memahami dan mengantisipasi investasi teknologi, terbatasnya infrastruktur internet terutama di daerah non-perkotaan, kurangnya akses terhadap pelatihan digital, dan risiko keamanan siber yang belum cukup dipahami dan diantisipasi oleh pelaku UMKM. Kendala-kendala ini menyebabkan tidak semua pelaku UMKM dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal.

Digital marketing memainkan peran penting dalam memperkuat daya saing UMKM di tengah kompetisi yang semakin ketat. Strategi konten kreatif, interaksi dua arah dengan pelanggan, serta pemanfaatan data pelanggan menjadi pendorong

utama peningkatan kinerja pemasaran. Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, diperlukan pendekatan kolaboratif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk mengatasi berbagai tantangan yang akan dihadapi. Dalam pelatihan digital, upaya untuk memperluas ketersediaan dan jangkauan sarana dan prasarana Teknologi Informasi dan Komunikasi, dan penguatan regulasi keamanan digital melalui peran dari pemerintah. Selain itu, lembaga swasta dan platform digital berkontribusi melalui kemitraan strategis, program orientasi bagi UMKM ke platform digital, dan penyediaan teknologi yang mudah digunakan.

Menggabungkan penggunaan media sosial yang aktif dan terstruktur, penyesuaian platform dan konten terhadap karakteristik pasar, optimalisasi pasar, penerapan sistem CRM, dan pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan literasi digital merupakan strategi dan pendekatan yang paling efektif untuk mendukung optimalisasi implementasi pemasaran digital oleh UMKM. Menurut penelitian ini, UMKM dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan secara signifikan dengan mengelola akun media sosial secara teratur di platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dengan konten yang relevan dan menarik. UMKM juga dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti live streaming dan kolaborasi dengan influencer.

Penggunaan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi biaya promosi. Untuk meningkatkan pembelian kembali oleh para pelanggan dan mempertahankan klien yang sudah ada, integrasi media sosial dengan CRM menjadi sangatlah penting. Namun, tingkat literasi digital pelaku UMKM, aksesibilitas infrastruktur teknologi, dan dukungan ekosistem seperti pendampingan, pelatihan, dan kebijakan pemerintah yang mendorong digitalisasi memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran digital.

UMKM yang aktif menggunakan platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi manajemen bisnis, terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek dan mempercepat proses bisnis. Oleh karena itu, di era transformasi digital saat ini, kunci untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran digital UMKM adalah rencana yang relevan, fleksibel, dan didukung oleh kerja sama dari berbagai pihak. Pelaku UMKM sendiri diharapkan terus meningkatkan kapasitas adaptasi dan inovasi dalam menanggapi perubahan digital. Dengan ini, UMKM lokal diharapkan mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka secara berkelanjutan dalam menghadapi tantangan transformasi digital yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi, meningkatkan literasi digital, serta mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Pembahasan

Salah satu kekuatan utama di balik pergeseran strategi pemasaran UMKM Indonesia saat ini adalah digitalisasi. Pertumbuhan perangkat digital dan internet, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta terbentuknya ekosistem UMKM yang mengubah cara bisnis memasarkan barang dan berinteraksi dengan

pelanggan. Dalam situasi ini, digitalisasi sangat penting untuk bertahan dan berkembang dalam menghadapi pasar yang sangat kompetitif.

Integrasi SPM dalam pemasaran digital memungkinkan UMKM mengendalikan aktivitas pemasaran secara lebih terstruktur dan berorientasi jangka panjang. Pengendalian biaya iklan, evaluasi efektivitas konten, serta pengelolaan risiko digital menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha UMKM di era transformasi digital.

Data mengenai jumlah UMKM yang telah memasuki ekosistem digital dapat menjadi indikator penting yang menunjukkan arah dan laju transformasi yang terjadi, yang diperlukan untuk memahami sejauh mana UMKM di Indonesia telah mengadopsi teknologi digital.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM

Diagram di atas menunjukkan pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia yang telah bertransformasi dan memasuki ekosistem digital (proyeksi 2020–2024). Data tersebut menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat signifikan, hal ini mencerminkan percepatan digitalisasi sektor UMKM sebagai pandangan terhadap tuntutan perubahan global dan tekanan ekonomi pascapandemi COVID-19.

Pada tahun 2020, hanya 7 juta UMKM atau sekitar 11% dari total UMKM Indonesia telah terdigitalisasi, kemudian terjadi peningkatan yang drastis menjadi 16,4 juta UMKM pada tahun 2021, hal ini menunjukkan lompatan digitalisasi 134% dalam satu tahun. Jumlah UMKM yang terdigitalisasi mengalami peningkatan seiring dengan berbagai program pemerintah, seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), yang mendorong UMKM menjadi digital melalui pelatihan, pengumpulan produk, dan integrasi dengan platform e-commerce dan sistem pembayaran digital.

Pada tahun 2022, jumlah UMKM digital tumbuh menjadi 20,76 juta, hal ini menunjukkan bahwa proses digitalisasi masih berjalan dengan stabil meskipun laju pertumbuhannya melambat dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, diperkirakan akan mencapai 24 juta UMKM dan 30 juta UMKM pada tahun 2024, atau lebih dari 47% dari seluruh UMKM di Indonesia. Melalui penggunaan media sosial, platform pembayaran digital, marketplace, dan sistem manajemen berbasis teknologi, hampir

seluruh pelaku usaha kecil telah berhasil masuk ke dalam ekosistem digital di negara ini.

Meskipun UMKM telah mengalami perkembangan digitalisasi, tetapi masih terdapat kendala struktural dalam upaya digitalisasi UMKM, yaitu:

1. Kurangnya infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menjadi hambatan yang signifikan, khususnya di wilayah 3T (tertinggal, terluar, dan terdepan) dengan konektivitas internet yang buruk.
2. Tingkat literasi digital pelaku UMKM masih relatif rendah, yang menyebabkan pemanfaatan teknologi mereka kurang optimal.
3. Kurangnya akses terhadap keterampilan digital dan pembiayaan, khususnya bagi UMKM mikro dengan pendanaan yang terbatas. Namun, terdapat pula kelemahan pada keamanan siber, seperti meningkatnya penipuan daring, pelanggaran data pelanggan, dan kurangnya kesadaran pelaku usaha tentang perlindungan digital.

Para pelaku UMKM diharapkan tidak hanya mampu bertahan di era digitalisasi, tetapi juga menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional yang kompetitif dan inklusif dalam skala global karena semakin banyak UKM yang mampu berinovasi dan beradaptasi dalam ekosistem digital.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital, khususnya dalam aspek pemasaran, merupakan kebutuhan penting bagi UMKM di Indonesia agar tetap kompetitif di era ekonomi digital. Penelitian juga menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang didukung oleh Sistem Pengendalian Manajemen yang efektif tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, tetapi juga berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Hasil analisis mengungkapkan bahwa UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, serta teknik digital marketing seperti influencer marketing yang cenderung mengalami peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, serta jangkauan pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran digital yang efektif memerlukan pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten yang relevan dan menarik, serta pemanfaatan fitur digital untuk interaksi dua arah dengan konsumen. Namun, proses adopsi digital marketing oleh UMKM masih menghadapi tantangan besar, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, akses infrastruktur teknologi yang belum merata, serta minimnya pelatihan dan pendampingan, khususnya di daerah pedesaan yang mengalami kendala logistik dan akses internet.

Oleh karena itu, dibutuhkan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi, dan komunitas untuk membangun ekosistem digital yang inklusif. Pelatihan literasi digital, pendampingan bisnis, serta kebijakan yang mendukung untuk mempercepat transformasi digital UMKM. Pendekatan yang adaptif dan aplikatif, sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing UMKM, menjadi kunci keberhasilan. Secara keseluruhan, digitalisasi pemasaran tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas promosi, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk lokal dan menikmati layanan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, M., & Choir, R. (2025). *Strategi Efektivitas Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal*. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 12(1), 55–70.
- Aminuddin, A., & Choiri, A. (2025). Strategi Efektifitas Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal. Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM), 1(1), 1-8.
- Andika, H., & Nurhadi, M. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen Produk UMKM di Media Sosial*. Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital, 8(2), 112–124.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Data UMKM Nasional Tahun 2023–2024*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Lestari, D., & Firmansyah, A. (2023). *Pemanfaatan WhatsApp Business dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan UMKM*. Jurnal Komunikasi Digital, 10(1), 88–98.
- Pratama, B., & Wulandari, N. (2023). *Transformasi Digital UMKM Pedesaan Melalui E-commerce: Studi Kasus di Jawa Tengah*. Jurnal Ekonomi dan Teknologi, 6(4), 201–215.
- Rohmah, A., & Hanifah, S. (2023). *Efisiensi Biaya Operasional UMKM melalui Pemanfaatan Marketplace Digital*. Jurnal Manajemen Usaha Mikro, 9(3), 134–147.
- Santoso, E., & Utamajaya, J. N. (2025). ANALISIS DIGITAL MARKETING “NGE LIVE YUK” TERHADAP PENJUALAN PRODUK UMKM TINJAUAN MENGGUNAKAN METODE SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. JURNAL ILMIAH SAINS TEKNOLOGI DAN INFORMASI, 3(2), 57-65.
- Santoso, T., & Utaminingtyas, F. (2025). *Live Streaming Sebagai Strategi Pemasaran Digital UMKM Era Gen Z*. Jurnal Inovasi Pemasaran, 11(2), 77–90.
- Sari, N., Syari, R. L., & Pandi, A. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial, 4(1), 21-29.
- Siregar, R. (2025). *Kesiapan UMKM dalam Menghadapi Transformasi Digital: Studi di Wilayah Sumatera Utara*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 13(1), 25–39.
- Sivitas. (2024). Satu Dekade, Transformasi Digital UMKM Dorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional. Komdigi.
- Susanti, V., & Purwanto, D. (2022). *Integrasi Media Sosial dan CRM Digital dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan UMKM Kuliner*. Jurnal Bisnis Kontemporer, 7(1), 101–115.
- Syah, M., Rizqi, A., & Handayani, L. (2024). *Efektivitas Konten Digital dalam Strategi Pemasaran UMKM*. Jurnal Teknologi Pemasaran Digital, 5(3), 145–160.
- Yuliana, N., & Mahendra, I. (2024). *Storytelling Visual di Instagram dan TikTok dalam Strategi Brand UMKM Milenial*. Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital, 4(2), 69–82.

- Broccardo, L. (2024). *Steering digitalization and management control maturity in SMEs*. Journal of Management Control and Digital Transformation, 12(1), 45–63.
- Amin, M. (2025). Impact of digital transformation on SMEs' marketing performance. International Journal of Digital Business and Marketing Strategy, 7(2), 102–118.
- Miradji, A. (2025). Peran Sistem Pengendalian Manajemen dalam Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital UMKM. Jurnal Sistem Pengendalian Manajemen, 7(1), 22–38.
- Putri, R. A. (2025). Pengelolaan Risiko Digital dan Pengukuran Kinerja dalam Implementasi Pemasaran Digital UMKM. Jurnal Transformasi Digital UMKM, 6(2), 101–118.