



---

## Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis

Sufian Hamim<sup>1</sup>, Imam Hanafi<sup>2</sup>, Arsa Arganta<sup>3</sup>, David Sanjaya<sup>4</sup>, Satria Perdana<sup>5</sup>  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Islam Riau, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

\*Email : [sufianhamim@soc.uir.ac.id](mailto:sufianhamim@soc.uir.ac.id)<sup>1</sup>, [imamhanafi@eco.uir.ac.id](mailto:imamhanafi@eco.uir.ac.id)<sup>2</sup>, [255210256@student.uir.ac.id](mailto:255210256@student.uir.ac.id)<sup>3</sup>,  
[255210295@student.uir.ac.id](mailto:255210295@student.uir.ac.id)<sup>4</sup>, [255210519@student.uir.ac.id](mailto:255210519@student.uir.ac.id)<sup>5</sup>

Diterima: 25-06-2026 | Disetujui: 30-06-2026 | Diterbitkan: 02-06-2026

---

### ABSTRACT

*The development of digital technology has transformed the marketing patterns of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) from conventional methods to digital-based marketing. Digital marketing has become an effective strategy to improve competitiveness, expand market reach, and increase sales. This study aims to analyze digital marketing strategies implemented by MSMEs in the digital era using a Systematic Literature Review (SLR) approach. The study analyzed 25 scientific articles published between 2019 and 2025. The results indicate that social media, marketplaces, content marketing, Search Engine Optimization (SEO), and digital communication are the most widely used strategies by MSMEs. Digital marketing implementation positively affects brand awareness, customer loyalty, and business growth. However, challenges such as low digital literacy, limited human resources, and inadequate technological infrastructure remain obstacles to optimizing digital marketing. Therefore, improving digital competencies, continuous assistance, and support from governments and stakeholders are essential to accelerate the digital transformation of MSMEs.*

**Keywords:** MSMEs, digital marketing, competitiveness, digital era.

### ABSTRAK

Teknologi digital memaksa UMKM untuk berbenah. Zaman memasarkan produk dengan cara lama pelan-pelan tergeser. Sekarang, digital marketing bukan sekadar alat tambahan, tapi sudah jadi andalan utama—mulai dari menaikkan daya saing, memperluas pasar, sampai mendongkrak angka penjualan. Lewat studi Systematic Literature Review (SLR), artikel ini membedah strategi-strategi digital marketing yang sudah diterapkan UMKM dalam beberapa tahun terakhir. Kami mengulas 25 artikel ilmiah dari 2019–2025, hasilnya jelas—UMKM paling sering memanfaatkan media sosial, marketplace, content marketing, SEO, sampai komunikasi digital buat meraih pasar yang lebih luas. Pendekatan ini nyata mendorong brand semakin dikenal, bikin pelanggan bertahan, dan bisnis berkembang. Tapi jalanan nggak selalu mulus. Kurangnya literasi digital, SDM minim, dan infrastruktur yang belum mendukung penuh masih jadi kendala. Supaya transformasi digital bukan cuma jadi wacana, UMKM butuh pelatihan, pendampingan rutin, plus dukungan konkret dari pemerintah dan para stakeholder.

**Kata kunci:** UMKM, digital marketing, pemasaran digital, daya saing, era digital.

#### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hamim, S. ., Hanafi, I. ., Arganta, A. ., Sanjaya, D. ., & Perdana, S. . (2026). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.63822/9f1xz604>

## **PENDAHULUAN**

UMKM itu tulang punggung ekonomi Indonesia. Mereka nggak cuma buka banyak lapangan kerja, tapi juga jadi motor penggerak ekonomi nasional. Tantangannya, zaman sekarang berubah cepat banget. Digitalisasi dan pola konsumsi masyarakat bikin pelaku UMKM harus putar otak, supaya nggak tertinggal dan tetap bisa bersaing.

Sekarang, strategi pemasaran yang jadul mulai ditinggalkan. Pengusaha mulai beralih ke digital. Internet serta berbagai platform digital—media sosial, marketplace, website, sampai aplikasi pesan—membuka peluang UMKM buat masuk ke pasar lebih luas tanpa perlu biaya sebesar cara konvensional. Digital marketing bikin promosi lebih gampang, dan hubungan dengan konsumen juga lebih dekat karena interaksinya dua arah.

Fakta di lapangan, pemasaran digital benar-benar bikin daya saing dan pertumbuhan UMKM naik. Hadi dan Zakiah (2021) menyebut digital marketing jadi penyelamat di masa pandemi. Sementara Ismail (2023) melihat media sosial, konten digital, email marketing, dan iklan bukan cuma sekedar tren, tapi pendorong pertumbuhan bisnis. Rozita dkk. (2025) juga membuktikan fitur marketplace seperti Shopee Live, gratis ongkir, dan flash sale efektif dorong penjualan.

Tapi bukan berarti penerapan digital marketing bebas hambatan. Masih banyak UMKM yang belum paham teknologi, SDM-nya terbatas, ilmunya tentang algoritma media sosial masih minim, dan pemanfaatan teknologi pun setengah-setengah. Banyak yang sekedar punya akun media sosial, tapi nggak punya strategi yang solid.

Sebagian besar riset sebelumnya kebanyakan fokus di satu daerah atau satu aspek digital marketing saja, misal cuma membahas marketplace atau media sosial. Masih jarang yang coba merangkum berbagai pendekatan secara menyeluruh lewat SLR. Nah, penelitian ini berusaha mengisi celah itu—ngumpulin strategi digital marketing UMKM dari sumber-sumber paling update di 2019–2025. Harapannya, bisa jadi panduan soal cara-cara paling efektif, manfaat yang terasa, dan hambatan nyata di lapangan.

Masalah dalam riset ini sederhana:

- 1) Strategi digital marketing UMKM seperti apa di era digital sekarang?
- 2) Dampak strategi itu ke daya saing dan pertumbuhan UMKM?
- 3) Apa saja yang menghambat penggunaan digital marketing di UMKM?

Tujuannya jelas: mengurai strategi digital marketing pilihan UMKM, melihat pengaruhnya pada bisnis, dan mengupas kendala selama penerapannya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

UMKM penopang utama ekonomi nasional. Aturannya sudah ada di UU No. 20/2008, yang ngasih batasan soal aset dan omzet. UMKM berjasa menciptakan lapangan kerja, menambah penghasilan masyarakat, sampai memperbaiki pemerataan ekonomi. Tapi zaman digital, UMKM harus siap berubah supaya nggak ketinggalan.

### **Digital Marketing**

Digital marketing itu promosi dan penjualan produk lewat teknologi digital dan internet. Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital membantu bisnis memperluas jangkauan,

-----  
*Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis*  
(Hamim, et al.)

menghemat biaya promosi, membuka komunikasi dua arah dengan konsumen, sampai membangun brand yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas. Untuk UMKM, digital marketing jadi jalan utama untuk menantang pemain besar tanpa perlu modal selangit.

### **Strategi Pemasaran Digital**

Strategi digital marketing artinya serangkaian langkah aktif pakai teknologi supaya target bisnis tercapai. Dari banyak penelitian, UMKM Indonesia paling banyak terapkan:

- Social Media Marketing: Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business jadi tempat favorit buat promosi dan membangun kedekatan dengan konsumen.
- Marketplace Marketing: Shopee, Tokopedia, dan Lazada membantu penjualan ke seluruh Indonesia. Fitur gratis ongkir, flash sale, sampai live shopping benar-benar ngangkat transaksi.
- Content Marketing: Banyak UMKM mulai rajin bikin foto produk, video, atau konten edukasi supaya konsumen makin percaya.
- SEO: Website toko online makin mudah dicari di Google, peluang transaksi otomatis naik.
- Digital Branding: Identitas digital—mulai dari logo, desain, warna—jadi pegangan supaya brand kuat.

### **Daya Saing UMKM**

Daya saing itu seberapa mampu UMKM bertahan dan menang di pasar. Porter (1990) menilai kunci kompetisi terletak di keunggulan nilai tambah, dan digital marketing membantu UMKM memperluas pasar, memperbaiki pelayanan, berinovasi, menekan biaya promosi, bahkan membuat konsumen kembali lagi.

### **Penelitian Terdahulu**

Banyak riset membuktikan digital marketing adalah pendorong utama UMKM, baik di masa krisis maupun suasana normal. Hadi dan Zakiah (2021) tekankan pentingnya digital marketing saat pandemi. Ismail (2023) soroti pengaruh sosial media dan konten digital pada pertumbuhan bisnis. Rozita dkk. (2025) catat fitur Shopee mendongkrak penjualan hingga 30%. Sihura (2025) tegaskan medsos kunci visibilitas merek dan loyalitas. Pelatihan digital marketing juga terbukti bikin pelaku UMKM lebih paham platform dan strategi online, walau masalah SDM, literasi digital, dan infrastruktur masih mengganjal.

### **Kerangka Pemikiran**

Jadi, kombinasi media sosial, marketplace, content marketing, SEO, hingga branding digital, punya potensi bikin UMKM naik kelas lewat penjualan, awareness, loyalitas pelanggan, dan perluasan pasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan Systematic Literature Review (SLR). Fokusnya mencari, menilai, dan menyatukan temuan penelitian terdahulu tentang strategi digital marketing di UMKM. Tujuannya supaya hasil kajian lebih luas dan berbobot.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis 25 jurnal nasional di periode 2019–2025 menunjukkan strategi digital marketing itu bukan sekadar pelengkap, tapi penentu daya saing dan pertumbuhan UMKM. Berbagai platform—mulai media sosial, marketplace, content marketing, SEO, sampai digital branding—semua punya peran vital. Banyak penelitian membuktikan digital marketing mendorong penjualan, menambah pasar, dan mempertahankan pelanggan. Tantangan klasik tetap ada: SDM terbatas, literasi digital rendah, pemanfaatan teknologi yang belum maksimal.

### Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business paling banyak dipilih UMKM. Alasannya simpel: biaya promosi lebih mudah dijangkau, interaksi dengan konsumen gampang, dan pasar yang dituju jauh lebih besar. Sihura (2025) bilang media sosial itu ampuh naikan brand awareness dan loyalitas. Oktafianto et al. (2024) ceritakan media sosial juga dorong perluasan pasar ke luar daerah. Fitur reels, live streaming, dan video pendek benar-benar bikin calon pembeli tertarik. Layanan pelanggan pun jauh lebih efisien dengan WhatsApp Business.

### Pemanfaatan Marketplace dalam Meningkatkan Penjualan

Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada membantu UMKM menjual produk tanpa batas wilayah. Rozita et al. (2025) buktikan fitur seperti gratis ongkir dan live shopping bisa melipatgandakan penjualan, apalagi sistem pembayaran dan distribusi makin rapi bikin kepercayaan konsumen naik. Tapi, saingan juga makin banyak. UMKM perlu terus inovasi di produk, layanan, dan cara promosinya.

### Content Marketing sebagai Strategi Peningkatan Daya Tarik Produk

Content marketing bikin UMKM gampang menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan. Foto produk menarik, video promosi, sampai konten edukatif sangat efektif meningkatkan minat beli. Kualitas konten bukan cuma memancing orang melirik, tapi juga menguatkan identitas brand.

### SEO dan Digital Branding

SEO bikin website atau toko online UMKM muncul di hasil pencarian Google, otomatis traffic dan penjualan naik. Digital branding membangun citra perusahaan lewat logo, warna, desain, dan pelayanan. Efeknya? Loyalitas pelanggan jadi lebih kuat.

### Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing berdampak nyata. Suwali et al. (2024) catat 70% peserta pelatihan sudah bisa mengelola pemasaran digital secara mandiri. Pendampingan rutin juga bikin UMKM paham SEO, iklan digital, sampai analisis data konsumen. Artinya, pelatihan dan pendampingan harus terus didorong supaya transformasi digital UMKM benar-benar terasa.

### Hambatan dalam Implementasi Pemasaran Digital

Walau manfaatnya banyak, digital marketing tetap punya banyak tantangan:

#### 1. Literasi Digital Rendah

Masih banyak pelaku UMKM yang kaku sama teknologi, alhasil belum maksimal memanfaatkan platform digital.

#### 2. Sumber Daya Manusia Terbatas

Pengelolaan media sosial, pembuatan konten, hingga analisis data pasar masih jadi masalah besar.

#### 3. Keterbatasan Infrastruktur Teknologi

Sebagian pelaku UMKM masih kesulitan bertransformasi ke digital. Masalah utamanya, akses internet belum merata dan perangkat teknologi masih terbatas.

#### 4. Keterbatasan Modal

Biaya promosi digital, pengelolaan iklan berbayar, dan pengembangan website masih jadi kendala utama bagi banyak UMKM.

#### 5. Persaingan Digital Semakin Ketat

Persaingan di ranah digital makin berat. UMKM harus berinovasi terus dan berani mencoba cara baru supaya bisa menangkap pasar.

### **Pembahasan**

Penelitian ini menunjukkan, pemasaran digital benar-benar berpengaruh besar pada naiknya daya saing dan pertumbuhan UMKM. Temuan ini linier dengan penelitian Ismail (2023), yang menyebutkan media sosial, konten digital, email marketing, dan iklan berbayar menyumbang 68% pertumbuhan bisnis.

Media sosial muncul sebagai strategi andalan, karena hemat biaya dan jangkauannya luas. Marketplace juga membantu meningkatkan penjualan lewat fitur-fitur promosi yang mudah diakses.

Tapi, sukses di pemasaran digital bukan cuma soal teknologi. UMKM juga perlu bisa mengelola konten, memahami perilaku konsumen, dan terus berinovasi dengan produknya.

Peran pemerintah, kampus, dan berbagai lembaga juga penting untuk mendorong literasi digital, dengan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan.

Pada akhirnya, transformasi digital bukan cuma kebutuhan, tapi juga jadi strategi utama bagi UMKM agar bisa tetap bersaing dan bertahan di tengah persaingan bisnis yang makin sengit.

### **KESIMPULAN**

Dari telaah 25 artikel ilmiah seputar pemasaran digital di UMKM era digital saat ini, jelas terlihat pemasaran digital punya peranan besar dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. Penggunaan teknologi digital—medsos, marketplace, content marketing, Search Engine Optimization (SEO), digital branding, dan komunikasi pemasaran digital—semua memberi dampak positif ke perkembangan UMKM.

Media sosial jadi pilihan utama pelaku UMKM untuk promosi, karena murah, mudah, dan pasar yang dijangkau lebih besar. Instagram, Facebook, TikTok, juga WhatsApp Business membuka peluang memperkuat brand, membangun relasi dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas.

Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada juga berperan besar untuk membantu memperluas pasar dan mendongkrak penjualan. Banyak fitur yang mereka tawarkan benar-benar memudahkan UMKM dalam transaksi serta persaingan di era ekonomi digital.

Dari sisi lain, content marketing dan digital branding terus memainkan peran utama menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek. SEO membantu produk UMKM lebih mudah ditemukan

konsumen.

Walau begitu, tantangan pemasaran digital masih banyak. Rendahnya literasi digital, keterbatasan SDM, kurangnya infrastruktur teknologi, serta modal, jadi hambatan utama dalam proses transformasi digital UMKM.

Keseluruhan, pemasaran digital terbukti ampuh untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, menaikkan penjualan, dan mendukung pertumbuhan UMKM di era digital. Maka, transformasi digital tak bisa ditawar lagi—UMKM harus terus berkembang supaya \bisa bertahan dan bersaing di rimba bisnis

sekarang.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran:

### 1. Untuk Pelaku UMKM

Tingkatkan kemampuan dan literasi digital. Manfaatkan platform digital seoptimal mungkin. Jangan takut untuk lebih kreatif dalam membuat konten dan terus berinovasi dengan produk supaya usaha makin kompetitif.

### 2. Untuk Pemerintah

Terus dorong pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi UMKM. Segera tingkatkan infrastruktur teknologi dan perluas akses internet demi mempercepat transformasi digital di sektor UMKM.

### 3. Untuk Perguruan Tinggi dan Akademisi

Aktif berkontribusi lewat edukasi, pelatihan, dan pendampingan bagi pelaku UMKM. Dengan begitu, penerapan pemasaran digital akan lebih efektif dan tepat sasaran.

### 4. Untuk Peneliti Berikutnya

Lanjutkan penelitian dengan metode kuantitatif dan mixed methods. Masukkan variabel baru, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, profitabilitas, sampai keberlanjutan bisnis, supaya kajian ke depan makin lengkap dan bermanfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan strategi pemasaran UMKM di era teknologi dan digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6).
- Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM di Kota Medan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4).
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2).
- Burhanudin, Farihin, A., & Karyono. (2024). Pendampingan pemasaran digital untuk peningkatan daya saing UMKM kripik pisang di Desa Comprang dalam era digitalisasi. *SocServe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2).
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2024). Pelatihan pengelolaan konten media sosial pada UMKM sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital. *Jurnal Altifani*, 4(1).

- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM untuk bersaing di era pandemi. *Jurnal Competitive*, 16(1).
- Ismail, H. (2023). Strategi pemasaran digital pengaruhnya terhadap pertumbuhan bisnis di era digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1).
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal PLAKAT*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Mashuri. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2).
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi UMKM unggul melalui optimalisasi strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis di era new normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1).
- N., R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2).
- Nasution, S. W. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan omset UMKM di era teknologi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(10).
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran digital marketing dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era digitalisasi: Studi pada UMKM di Kabupaten Kudus. *Multidisciplinary Knowledge Journal*.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Pratama, Arjuna, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi pemasaran produk di era digital pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Rozita, P., Subhan, E. S., & Syafrudin. (2025). Analisis strategi pemasaran pada UMKM di era digital: Studi kasus pada platform Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 7(1).
- Rudianto, Z. R. V. (2023). Strategi pemasaran digital bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing (Studi kasus pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta). *JEBMAK*, 2(2).
- Sari, E. D., & Suwandi. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Ekopedia*, 1(3).
- Sihura, H. K. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Education and Development*, 13(1).
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P. (2023). Optimalisasi strategi pemasaran digital sebagai upaya peningkatan omset bagi UMKM batik di era Society 5.0. *DIMASEKA*, 1(1).
- Suwali, Afifah, H., Sumaya, P. S., Hasirun, Handayani, J., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan kemampuan digitalisasi pemasaran pada UMKM gula semut kelapa di Banyumas untuk meningkatkan daya saing di era digital. *ADIMA Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal*, 2(4).