

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING OLEH UMKM DI INDONESIA

Ferdi Febriansyah¹, Ferry Rahman², Hafiz Maulana³, Oki Iqbal Khair⁴
ferdifebri130@gmail.com¹, rahmanferry360@gmail.com², hafis5381@gmail.com³,
dosen01801@unpam.ac.id⁴
Universitas Pamulang

ABSTRAK

Kajian tinjauan literature sebelumnya telah mengeksplorasi status implementasi pemasaran digital di Indonesia oleh UMKM saat ini, tinjauan literatur yang berfokus secara eksplisit pada implementasi pemasaran digital masih belum banyak. Tujuan dari tinjauan pelingkupan ini adalah untuk memetakan pengetahuan pemasaran digital yang ada untuk memenuhi praktik pemasaran digital. Tinjauan pelingkupan mengikuti protocol yang digariskan oleh Arksey dan O'Malley (Arksey & O' Malley, 2005) yang memiliki lima tahapan utama: (1) mengidentifikasi pertanyaan penelitian; (2) mengidentifikasi studi yang relevan; (3) pemilihan studi; (4) pembuatan bagan data, dan (5) menyusun, meringkas, dan melaporkan hasilnya. Studi yang ditinjau dipilih dari dua database elektronik: Scopus dan Google Scholar dalam rentang waktu enam tahun (2017-2023). Hasil scoping review menunjukkan bahwa mayoritas UMKM sudah mengetahui tentang digital marketing. Namun, seperti yang diklaim oleh Aries Kurniawan dan Asharudin (Kurniawan & Asharudin, 2018), UMKM memiliki beberapa kendala yang harus diatasi agar dapat bertahan dan berkembang. Penekanan harus diberikan pada bagaimana memahami strategi pemasaran digital dan bagaimana meningkatkan pengetahuan UMKM tentang pemasaran digital. Menurut Katoyusyi Kano et al (Kano et al., 2022), strategi pemasaran digital dengan perspektif konsumen juga harus lebih diperhatikan agar pemasaran digital menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian dan memenangkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: SLR, Scoping Review, Pemasaran Digital, Digital Marketing UMKM.

ABSTRACT

Previous literature review studies have explored the current status of digital marketing implementation in Indonesia by the SME, a literature review that focuses explicitly on digital marketing implementation is scarce. The objective of this scoping review was to map the existing digital marketing knowledge to meet digital marketing practices. The scoping review followed the protocol outlined by Arksey and O'Malley (Arksey & O' Malley, 2005) that has five main stages: (1) identifying research questions; (2) identifying relevant studies; (3) study selection; (4) data charting, and (5) collating, summarizing and reporting the results. The reviewed studies were selected from two electronic databases: Scopus and Google Scholar within six years time span (2017-2023). The results of the scoping review indicated that the majority of the SME already knowing about digital marketing. However, as has been claimed by Aries Kurniawan and Asharudin (Kurniawan & Asharudin, 2018), SME have some obstacles that must be handle so they can survive and grow. Emphasis should be given to how to understanding digital marketing strategic and how to upgrade SME's knowledge about digital marketing. According to Katoyusyi Kano (Kano et al., 2022), digital marketing strategies from the consumer perspective should be given more attention in order to make digital marketing more effective in attracting attention and winning consumer trust.

Keywords: SLR, Scoping Review, Digital Marketing, Digital Marketing UMKM.

PENDAHULUAN

Adopsi digital marketing oleh UMKM didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung mengandalkan internet dan media social dalam mencari informasi produk dan layanan. Proses adopsi marketing oleh UMKM dapat dijelaskan secara detail

sebagai berikut:

A. Awareness dan kebutuhan

Proses adopsi digital marketing dimulai dengan kesadaran UMKM akan pentingnya memiliki keberadaan online dan memanfaatkan media digital sebagai salah satu strategi pemasaran. Kesadaran ini muncul karena perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak mencari informasi produk dan layanan secara online. UMKM juga merasakan adanya tekanan persaingan dari para pesaing yang sudah terlebih dahulu melakukan digitalisasi pemasaran.

B. Pencarian informasi UMKM

Melakukan pencapaian informasi terkait strategi digital marketing yang dapat diterapkan. Informasi tersebut dapat didapatkan melalui media social, forum, blog dan pelatihan-pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh pihak tertentu.

C. Evaluasi dan seleksi UMKM

Melakukan evaluasi dan seleksi strategi digital marketing yang tepat untuk diterapkan. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan budget, target pasar, dan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM.

D. Implementasi UMKM

Mulai mengimplementasikan strategi digital marketing yang dipilih, seperti pembuatan website, social media marketing, content marketing, dan SEO. Implementasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan target pasar yang telah ditentukan.

E. Monitoring dan evaluasi UMKM

Melakukan monitoring dan evaluasi atas hasil dari implementasi strategi digital marketing yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara target yang telah ditentukan dengan hasil yang telah dicapai.

F. Pengembangan dan penyesuaian UMKM

Melakukan pengembangan dan penyesuaian strategi digital marketing yang diterapkan berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari strategi digital marketing yang telah dijalankan. Dalam proses adopsi digital marketing oleh UMKM, faktor yang menjadi kunci keberhasilan adalah kesadaran dan kemauan untuk beradaptasi dengan perubahan, serta kemampuan untuk memilih dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang tepat dan efektif.

Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat penting untuk UMKM dalam menghadapi era Industri 4.0. (Irfani et al., 2020). Dalam konteks ini, digital marketing dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, mempercepat proses penjualan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berikut adalah penjelasan secara detail tentang pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM dalam menghadapi era Industri:

A. Meningkatkan Brand Awareness

Dalam era Industri brand awareness atau kesadaran merek menjadi hal yang sangat penting bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Digital marketing dapat digunakan untuk meningkatkan brand awareness dengan memanfaatkan media sosial, iklan online, konten blog, dan email marketing. UMKM dapat membuat konten yang menarik dan relevan dengan target pasar mereka, serta mempromosikan konten tersebut melalui media sosial dan iklan online.

B. Memperluas Pasar

Digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar mereka secara global. Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan sosial media, UMKM

dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke mancanegara. Selain itu, UMKM juga dapat mengoptimalkan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas website mereka di mesin pencari seperti Google.

C. Mempercepat Proses Penjualan

Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mempercepat proses penjualan dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti shopping cart dan payment gateway pada website e-commerce mereka. UMKM juga dapat menggunakan chatbot untuk memberikan pelayanan yang cepat dan efektif kepada pelanggan.

D. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Digital marketing dapat membantu UMKM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara membangun hubungan yang baik dan terus berinteraksi dengan pelanggan. UMKM dapat menggunakan media sosial, email marketing, atau fitur live chat pada website mereka untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik.

Dalam mengimplementasikan digital marketing sebagai strategi pemasaran, UMKM juga perlu memperhatikan beberapa hal seperti menentukan target pasar yang jelas, memilih platform digital yang tepat, membuat konten yang menarik, dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap hasil kampanye digital marketing yang dilakukan. Dengan memanfaatkan digitalmarketing secara optimal, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi era industri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode scoping review yang merujuk pada kerangka kerja Arksey dan O' Malley (2005). Terdapat lima tahapan utama dalam pelaksanaan scoping review ini, yaitu:

1. Mengidentifikasi Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah pemetaan pengetahuan pemasaran digital yang ada untuk memenuhi praktik pemasaran digital oleh UMKM di Indonesia?”

2. Mengidentifikasi Studi yang Relevan

Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan kata kunci “digital marketing” AND “Indonesia” AND “SME” pada dua basis data elektronik terkemuka, yaitu Scopus dan Google Scholar. Artikel yang diseleksi adalah publikasi berbahasa Indonesia dan Inggris, berupa jurnal *peer-review* yang diterbitkan dalam kurun waktu 2017– 2023 dan memiliki relevansi geografis terhadap konteks Indonesia.

3. Seleksi Studi

Dari hasil pencarian awal sebanyak 109 artikel, dilakukan penyaringan dan eliminasi berdasarkan kriteria inklusi (kesesuaian tema, jenis publikasi, keterjangkauan akses, dan sitasi). Hasil akhir dari proses ini diperoleh 53 artikel, terdiri atas 5 artikel dari Scopus dan 48 dari Google Scholar.

4. Pemetaan Data

Dari 53 artikel tersebut, dipilih 10 artikel teratas berdasarkan jumlah sitasi untuk dianalisis secara lebih mendalam. Data yang dikumpulkan meliputi: jumlah sitasi, penulis, tahun, lokasi studi, tujuan, objek, temuan, dan sumber artikel.

5. Penyusunan dan Pelaporan Hasil

Hasil data dipetakan ke dalam tabel dan dikategorikan berdasarkan tema temuan. Proses ini menghasilkan pola-pola yang menjadi dasar penyusunan pembahasan dan simpulan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis 10 artikel terpilih, ditemukan pola-pola utama berikut:

Penulis & Tahun	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Afifahetal. (2018)	Faktor sukses DMUMKM sektor kreatif	Pengetahuan DM signifikan terhadap keberhasilan
Kurniawan & Asharudin (2018)	Cara atasi kendala DM	Pelatihan SDM & kualitas produk
Gunawan & Sulaeman (2020)	Adopsi TI di industri kreatif	TI & inovasi berdampak signifikan
Irfanietal. (2020)	Google Bisnis untuk UMKM	Meningkatkan pemahaman & daya saing
Kanoetal. (2022)	Strategi dari perspektif konsumen	78% penjualan dari strategi digital

Hasil

Melalui analisis terhadap 10 artikel terpilih yang dikaji dalam kurun waktu 2017– 2023, ditemukan beberapa pola penting terkait implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia:

1. Peningkatan Pengetahuan Digital Marketing

Mayoritas studi menyoroti bahwa pengetahuan digital marketing merupakan prasyarat utama bagi kesuksesan implementasi. Studi oleh Afifah et al. (2018) menunjukkan bahwa literasi digital secara signifikan memengaruhi keberhasilan bisnis UMKM di sektor kreatif.

2. Strategi Adaptif UMKM dalam Menghadapi Kendala

Kurniawan & Asharudin (2018) menekankan pentingnya pelatihan internal, peningkatan kualitas produk, serta penambahan tenaga kerja musiman untuk mengatasi keterbatasan saat menerapkan digital marketing.

3. Efektivitas Platform dan Media Sosial

UMKM cenderung menggunakan media sosial dan e-commerce sebagai sarana utama untuk meningkatkan visibilitas. Irfani et al. (2020) menunjukkan bahwa penggunaan Google Bisnis secara signifikan memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing.

4. Peran Inovasi Teknologi dan Adopsi TI

Gunawan & Sulaeman (2020) menemukan bahwa adopsi teknologi dan inovasi berdampak signifikan terhadap keberhasilan strategi digital marketing, khususnya di sektor industri kreatif.

5. Fokus Konsumen sebagai Kunci Strategi

Studi Kano et al. (2022) menekankan bahwa 78% kontribusi penjualan berasal dari strategi digital marketing yang berorientasi pada pengalaman konsumen, termasuk visualisasi produk, layanan responsif, dan kemudahan transaksi.

Pembahasan

Temuan-temuan di atas mengindikasikan bahwa digital marketing telah menjadi elemen vital dalam strategi bisnis UMKM. Namun demikian, implementasinya masih menghadapi tantangan struktural dan operasional.

1. Dilema Pengetahuan vs Praktik

Meskipun literatur menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah memiliki kesadaran akan pentingnya digital marketing, hal ini belum sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman teknis dan strategis. Banyak pelaku UMKM menganggap bahwa kehadiran di media sosial sudah cukup untuk membangun eksistensi digital, padahal digital marketing memerlukan pendekatan yang komprehensif mulai dari "search engine optimization" (SEO), "content marketing", "email campaigns", hingga analisis performa kampanye (analytics). Gap ini dapat dijelaskan melalui teori "Technology Acceptance Model (TAM)" yang menyebutkan bahwa meskipun seseorang menyadari manfaat teknologi, faktor kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) dan persepsi akan hasil (Perceived Usefulness) menentukan adopsinya. Banyak UMKM belum merasa nyaman atau yakin bahwa strategi digital benar-benar dapat menghasilkan keuntungan nyata, sehingga mereka hanya menjalankan strategi yang bersifat ad-hoc dan jangka pendek.

2. Strategi yang Kurang Terukur

Salah satu kelemahan mendasar dalam penerapan digital marketing oleh UMKM adalah absennya sistem evaluasi berbasis data. Banyak pelaku usaha kecil tidak menggunakan metrik-metrik utama seperti "conversion rate", "click-through rate", atau "cost per acquisition" dalam mengukur efektivitas kampanye digital mereka. Hal ini menyebabkan pemborosan anggaran dan rendahnya efisiensi pemasaran. Studi oleh Purba et al. (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing tanpa dukungan data analitik justru dapat menimbulkan bias persepsi dalam mengevaluasi hasil. Padahal, salah satu keunggulan utama digital marketing dibandingkan pemasaran konvensional adalah "kemampuannya untuk diukur secara real-time". Dengan tools seperti Google Analytics, Meta Ads Manager, atau platform CRM, UMKM bisa mengetahui perilaku konsumen, efektivitas iklan, serta titik lemah dari strategi yang mereka jalankan. Rekomendasinya, perlu adanya pelatihan sederhana namun praktis tentang cara membaca dan menafsirkan data kampanye digital agar UMKM dapat melakukan "continuous improvement" atas strategi mereka.

3. Peran Infrastruktur dan Ekosistem Digital

Keterbatasan infrastruktur seperti jaringan internet yang lambat, akses terhadap perangkat digital yang minim, dan belum meratanya literasi digital menjadi faktor penghambat utama implementasi digital marketing di daerah-daerah non-perkotaan. Hal ini mengarah pada fenomena "digital divide", yaitu ketimpangan dalam akses dan kemampuan teknologi antar wilayah. Implikasinya sangat besar: UMKM di wilayah dengan infrastruktur terbatas akan semakin tertinggal dalam persaingan pasar digital, baik nasional maupun global. Menurut pendekatan ekosistem digital (digital ecosystem theory), kemajuan adopsi teknologi oleh UMKM tidak hanya bergantung pada pelaku usaha itu sendiri, tetapi juga dukungan dari lingkungan: penyedia platform, pemerintah, komunitas, dan mitra strategis. Solusinya, perlu ada intervensi berbasis kebijakan publik berupa subsidi koneksi internet, pembangunan pusat transformasi digital berbasis desa/komunitas, serta insentif teknologi untuk UMKM.

4. Paradigma Berorientasi Konsumen

Sebagian besar literatur yang ditinjau dalam studi ini menekankan pentingnya menempatkan konsumen sebagai pusat strategi pemasaran digital. Perspektif ini sejalan dengan prinsip "customer-centric marketing", yaitu strategi yang disusun berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Kano et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang sukses adalah yang mampu menciptakan "user experience" yang baik: tampilan produk menarik, proses belanja mudah, sistem pembayaran cepat, dan pelayanan purna jual yang responsif. Sayangnya, sebagian UMKM masih berfokus pada aktivitas promosi satu arah, tanpa memperhatikan aspek interaktif dan personalisasi. Mereka juga belum memanfaatkan data pelanggan untuk "retargeting", "behavioral marketing", atau kampanye "loyalty program". Implikasinya, UMKM perlu memahami konsep "customer journey", yaitu seluruh proses pengalaman pelanggan dari awal mengenal produk hingga melakukan pembelian dan kembali membeli. Hal ini akan menciptakan hubungan yang berkelanjutan, bukan sekadar transaksi sesaat.

5. Implikasi terhadap Ketahanan Bisnis

Salah satu pelajaran penting dari pandemi COVID-19 adalah bahwa UMKM yang telah mengadopsi digital marketing memiliki "resiliensi bisnis" yang lebih tinggi. Mereka mampu tetap terhubung dengan pelanggan, menjalankan transaksi tanpa kontak fisik, dan mengakses pasar yang lebih luas di tengah pembatasan aktivitas fisik. Digital marketing bukan hanya alat promosi, tetapi sudah menjadi "strategi ketahanan (resilience strategy)" di era disrupsi. Kemampuan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, penguasaan platform digital, serta diversifikasi kanal distribusi menjadi fondasi baru dalam model bisnis UMKM yang tangguh. Namun, ketahanan ini tidak otomatis muncul. Dibutuhkan komitmen jangka panjang dari pelaku UMKM untuk terus belajar, berinovasi, dan melakukan digitalisasi pada aspek operasional lainnya seperti logistik, pembayaran, dan layanan pelanggan. Kesimpulannya, digital marketing bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan mendesak bagi keberlanjutan dan daya saing UMKM dalam lanskap ekonomi digital yang terus berubah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil scoping review terhadap 10 artikel ilmiah terpilih dalam kurun waktu 2017– 2023, dapat disimpulkan bahwa implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh dua aspek utama: "pengetahuan" dan "praktik pelaksanaan".

Dari aspek "pengetahuan", ditemukan bahwa pemahaman UMKM terhadap konsep, strategi, dan alat digital marketing masih belum merata. Meskipun terdapat peningkatan kesadaran akan pentingnya digital marketing, masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengakses informasi berkualitas, mengikuti pelatihan, atau memahami teknik pemasaran digital secara mendalam. Pengetahuan yang terbatas ini berdampak pada rendahnya efektivitas dalam menjalankan strategi digital marketing yang konsisten dan berkelanjutan.

Sementara itu, dari aspek "praktik", meskipun sejumlah UMKM telah memanfaatkan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan SEO untuk menjangkau pelanggan, pelaksanaannya masih menghadapi tantangan serius. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan dana, keterampilan teknis, infrastruktur internet, serta kemampuan dalam menganalisis data pelanggan dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Di sisi lain, UMKM yang berhasil menerapkan digital marketing secara strategis cenderung mengalami peningkatan brand awareness, jangkauan pasar, loyalitas pelanggan, hingga

keberlanjutan bisnis.

Penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran digital yang berorientasi pada "perspektif konsumen" seperti penyajian informasi produk yang lengkap, kemudahan bertransaksi, responsivitas layanan pelanggan, serta testimonial positif berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pasar.

Dengan demikian, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, institusi pendidikan, serta platform digital untuk menyediakan pelatihan, infrastruktur, dan ekosistem pendukung yang berkelanjutan. Upaya ini penting agar UMKM tidak hanya “ mengenal” digital marketing, tetapi benar-benar mampu menginternalisasi, menerapkan, dan mengembangkan strategi tersebut secara mandiri dan adaptif di tengah disrupsi teknologi yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). Digital marketing adoption and the influences towards business successes of MSMEs creative sector in Indonesia and Malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16 (3), 377– 386.
- Ardani, I. G. A. K. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, ... *Maliki Interdisciplinary Journal*.
- Arksey, H., & O' Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19– 32.
- Azizi, M. N. L., Nurhayati, P., Yudha, A., & Annisa, N. N. (2022). E-marketing usage as an increase in competitive advantage through product innovation and marketing performance (Survey on MSMEs in Central Java). *Journal of Business and Management Review*, 3(5), 400–414.
- Fitriani, S., Medinah, M., & Linarti, U. (2020). Pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal yang menghambat penggunaan e-commerce pada UMKM kerajinan di Kota Yogyakarta. *Journal of Industrial and Engineering System*, 1(2), 101–110.
- Hisyam, M. (2023). Pemanfaatan media pemasaran digital: upaya meningkatkan pemasaran produk UMKM di Pulau Panjang, Kota Batam. *Minda Baharu*, 7(2), 351–364.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651– 659.
- Kano, K., Choi, L. K., Riza, B. S., & Octavyra, R. D. (2022). Implications of digital marketing strategy on the competitive advantages of small businesses in Indonesia. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44– 62.
- Khaira, U., Suratno, T., Noverina, Y., Abidin, Z., & Hutabarat, B. (2022). Pembuatan konten dan digital marketing sebagai upaya peningkatan pemasaran produk UMKM Kecamatan Danau Teluk. *Gervasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 314–326.
- Purba, M. I., Simanjuntak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275– 282.
- Sanusi, Z. M., & Roostika, R. (2023). Digital skills, digital entrepreneurship, job satisfaction, and sustainable performance of MSMEs: A survey on MSMEs in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(2).
- Silvia Ayu Larasati, Anandyatiwi Istiqomah, Anggrea Sekar Ramadani, Azulfatun Khoiriyah, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Peran media sosial dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332.
- Subagja, A. D., & Oktober, Z. (2023). Analisis pelaksanaan digital marketing pada UMKM keripik singkong Widia di Desa G indasoli, Kabupaten ... *Jurnal Pengabdian Mandiri*.