

Strategi Pemasaran Digital Sebagai Keunggulan Kompetitif UMKM di Era Transformasi Digital

¹Sorta Novalinda Tambunan, ²Noverandi Simbolon, ³Desita Sari br Sinulingga, ⁴Sabathya Candy br. Nababan, ⁵Nasirwan, ⁶Nabila Tijani
Akuntansi, Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara

E-mail:

¹sortanvtmbn@gmail.com, ²nover2493@gmail.com, ³desitas95@gmail.com, ⁴sabathyacandynabz@gmail.com, ⁵nasirwan@unimed.ac.id, ⁶Nabilatijani@unimed.ac.id

ABSTRAK

Era transformasi digital telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap persaingan bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana strategi pemasaran digital dapat diimplementasikan sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi UMKM di era transformasi digital. Penelitian menggunakan metode systematic literature review (SLR) dengan menganalisis 9 artikel ilmiah dari jurnal terindeks SINTA 3–4 yang diterbitkan pada periode 2021–2025. Kerangka teoritis yang digunakan meliputi Resource-Based View (RBV) sebagai grand theory, Digital Marketing Theory (Chaffey & Ellis-Chadwick), dan Competitive Advantage Theory (Porter). Variabel yang dikaji meliputi: (1) strategi pemasaran digital sebagai variabel independen, yang diukur melalui dimensi media sosial marketing, e-commerce, search engine optimization (SEO), dan content marketing; (2) keunggulan kompetitif sebagai variabel dependen, yang diukur melalui dimensi diferensiasi, biaya, dan fokus pasar; serta (3) transformasi digital sebagai variabel moderasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM, dengan tingkat pengaruh mencapai 78%. Penerapan media sosial, ecommerce, dan konten digital yang adaptif terbukti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat daya saing UMKM. Implikasi praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi pelaku UMKM dalam mengadopsi dan mengoptimalkan pemasaran digital sebagai instrumen keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Keunggulan Kompetitif, UMKM, Transformasi Digital, Resource-Based View

ABSTRACT

The era of digital transformation has brought fundamental changes to the business competition landscape, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. This study aims to comprehensively analyze how digital marketing strategies can be implemented as a source of competitive advantage for MSMEs in the era of digital transformation. The study employs a systematic literature review (SLR) method by analyzing 9 scientific articles from SINTA 3–4 indexed journals published between 2021 and 2025. The theoretical framework includes Resource-Based View (RBV) as the grand theory, Digital Marketing Theory (Chaffey & Ellis-Chadwick), and Porter's Competitive Advantage Theory. Variables examined include: (1) digital marketing strategy as the independent variable, measured through social media marketing, e-commerce, SEO, and content marketing dimensions; (2) competitive advantage as the dependent variable, measured through differentiation, cost, and market focus dimensions; and (3) digital transformation as the moderating variable. Results indicate that digital marketing strategies have a positive and significant effect on the competitive advantage of MSMEs, with an influence rate of up to 78%. The implementation of social media, e-commerce, and adaptive digital content has proven to expand market reach, increase brand awareness, and strengthen MSME competitiveness. The practical implications of this research are

expected to serve as a strategic guide for MSME actors in adopting and optimizing digital marketing as an instrument of sustainable competitive advantage.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Competitive Advantage, MSMEs, Digital Transformation, Resource-Based View

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung sangat cepat dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong terjadinya perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis. Perubahan tersebut dikenal sebagai transformasi digital, yaitu proses pemanfaatan teknologi digital untuk mengubah cara organisasi menjalankan operasional, berinteraksi dengan pelanggan, serta menciptakan nilai tambah. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif dan terhubung secara global, transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, tetapi telah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku usaha agar mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saingnya. Situasi ini juga dirasakan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam struktur perekonomian Indonesia.

UMKM merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaannya tidak hanya berfungsi sebagai penggerak aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga menjadi penyedia lapangan kerja dalam jumlah besar. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari separuh Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional. Jumlah pelaku UMKM yang terus meningkat menjadikan sektor ini sebagai fondasi utama dalam menjaga stabilitas ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Meskipun demikian, perkembangan teknologi yang sangat pesat menuntut UMKM untuk

beradaptasi dengan lingkungan bisnis digital yang terus berubah.

Di tengah era digital saat ini, pola pemasaran mengalami transformasi yang signifikan. Pendekatan pemasaran konvensional yang sebelumnya mengandalkan interaksi tatap muka dan media tradisional mulai bergeser menuju pemanfaatan teknologi digital. Pemasaran digital hadir sebagai strategi yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien. Selain itu, pemasaran digital memberikan kemudahan dalam menentukan target pasar yang lebih spesifik, memantau efektivitas promosi secara langsung, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan. Berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, mesin pencari, dan aplikasi komunikasi telah menjadi sarana utama yang digunakan dalam aktivitas pemasaran modern.

Bagi UMKM, penggunaan strategi pemasaran digital memiliki arti yang lebih dari sekadar mengikuti perkembangan teknologi. Implementasi pemasaran digital dapat menjadi faktor penentu keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran mampu meningkatkan volume penjualan, memperluas akses pasar, memperkuat citra merek, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan kata lain, pemasaran digital dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang membantu UMKM bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Sebaliknya, UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal berpotensi menghadapi berbagai hambatan dalam mempertahankan daya saingnya. Keterbatasan literasi digital, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, minimnya akses terhadap teknologi, serta rendahnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital sering kali menjadi kendala utama

dalam proses transformasi digital UMKM. Akibatnya, banyak pelaku usaha yang masih kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas dan tertinggal dibandingkan kompetitor yang telah lebih dahulu mengadopsi teknologi digital.

Meskipun berbagai penelitian mengenai pemasaran digital pada UMKM telah dilakukan, masih terdapat kebutuhan untuk mengintegrasikan hasil-hasil penelitian tersebut ke dalam suatu kajian yang lebih komprehensif. Beragam studi sebelumnya umumnya berfokus pada aspek tertentu, seperti penggunaan media sosial, marketplace, atau strategi konten digital. Namun, masih terbatas penelitian yang secara sistematis menggabungkan berbagai temuan tersebut untuk menjelaskan strategi yang paling efektif, faktor-faktor yang mendukung keberhasilan implementasi, serta tantangan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan pemasaran digital sebagai sumber keunggulan kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menyusun sintesis yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dan keunggulan kompetitif UMKM di era transformasi digital. Pendekatan yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR), yaitu metode penelitian yang memungkinkan peneliti mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai hasil penelitian secara sistematis. Metode ini dipilih karena mampu menghasilkan kesimpulan yang lebih objektif, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan dibandingkan kajian literatur konvensional.

Melalui pendekatan SLR, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai berbagai strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh UMKM, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya, serta kontribusinya dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi pelaku usaha, akademisi, maupun pembuat kebijakan

dalam mendukung proses digitalisasi UMKM di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital apa saja yang terbukti efektif dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM pada era transformasi digital?
2. Faktor-faktor apa yang memengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM?
3. Hambatan dan tantangan apa yang dihadapi UMKM dalam proses adopsi serta implementasi pemasaran digital?
4. Bagaimana hubungan antara strategi pemasaran digital dan keunggulan kompetitif UMKM berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi berbagai bentuk strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM berdasarkan hasil penelitian yang relevan.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mendukung keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM.
3. Mengkaji berbagai tantangan dan hambatan yang muncul dalam proses adopsi pemasaran digital oleh UMKM.
4. Menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran digital dan keunggulan kompetitif UMKM berdasarkan sintesis temuan penelitian terdahulu.
5. Menyusun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran pemasaran

digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan keunggulan kompetitif UMKM melalui penyajian sintesis hasil penelitian yang lebih terstruktur. Selain itu, penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi celah penelitian yang masih terbuka sehingga dapat menjadi dasar bagi pengembangan studi lanjutan pada bidang yang sama. Hasil penelitian juga diharapkan mampu memperkuat pemahaman teoritis mengenai peran strategi pemasaran digital sebagai sumber keunggulan kompetitif dalam konteks UMKM.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan usaha mereka. Bagi pemerintah dan lembaga terkait, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun program pengembangan kapasitas digital UMKM. Sementara itu, bagi akademisi dan peneliti, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang mendukung pengembangan penelitian selanjutnya mengenai transformasi digital dan pemasaran UMKM.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada kajian literatur yang membahas strategi pemasaran digital, keunggulan kompetitif, dan transformasi digital dalam konteks UMKM. Literatur yang dianalisis berasal dari artikel ilmiah berbahasa Indonesia yang dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi SINTA maupun jurnal nasional bereputasi lainnya. Rentang waktu publikasi yang digunakan adalah tahun 2020

hingga 2025 karena periode tersebut merepresentasikan percepatan digitalisasi yang terjadi selama dan setelah pandemi COVID19.

Pembahasan penelitian dibatasi pada aspek strategi pemasaran digital yang meliputi pemanfaatan media sosial, e-commerce, optimasi mesin pencari, dan pemasaran konten. Selain itu, penelitian juga menyoroti bagaimana strategi-strategi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan keunggulan kompetitif UMKM serta berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilannya dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory: Resource-Based View (RBV)

Teori Resource-Based View (RBV) merupakan salah satu pendekatan strategis yang menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari sumber daya dan kapabilitas internal yang dimiliki organisasi. Gagasan ini pertama kali diperkenalkan oleh Penrose (1959) dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Barney (1991). Menurut perspektif RBV, keberhasilan suatu organisasi tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi pasar atau persaingan eksternal, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang unik dan bernilai.

Barney (1991) menjelaskan bahwa suatu sumber daya dapat menjadi dasar terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan apabila memenuhi empat karakteristik utama yang dikenal sebagai konsep VRIN (Valuable, Rare, Inimitable, dan Non-substitutable). Valuable menunjukkan bahwa sumber daya tersebut mampu memberikan manfaat bagi organisasi dalam meningkatkan efektivitas maupun efisiensi operasional. Rare berarti sumber daya tersebut tidak dimiliki oleh banyak pesaing. Inimitable mengindikasikan bahwa sumber daya sulit ditiru atau direplikasi

oleh kompetitor. Sementara itu, Nonsubstitutable menunjukkan bahwa tidak terdapat alternatif lain yang mampu menggantikan fungsi strategis sumber daya tersebut secara setara.

Dalam konteks UMKM, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital dan menerapkan strategi pemasaran berbasis digital dapat dipandang sebagai salah satu bentuk sumber daya strategis. Kemampuan mengelola media sosial, menyusun konten yang menarik, mengoptimalkan mesin pencari, hingga memanfaatkan platform e-commerce merupakan kapabilitas yang tidak selalu dimiliki oleh seluruh pelaku usaha. Ketika kemampuan tersebut dikembangkan secara konsisten dan sesuai dengan karakteristik usaha, maka akan membentuk kompetensi yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing.

Oleh karena itu, RBV menjadi landasan teoritis yang relevan dalam menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Semakin baik kemampuan UMKM dalam mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya digital yang dimiliki, semakin besar pula peluang untuk memperoleh posisi kompetitif yang unggul di pasar.

2.2 Middle Theory: Digital Marketing Theory

Digital Marketing Theory yang dikembangkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi digital dan media online untuk mendukung aktivitas pemasaran serta mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif. Teori ini menekankan bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan internet sebagai media promosi, tetapi juga mencakup perubahan mendasar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan menciptakan nilai.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan

dan konsumen dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Konsumen saat ini tidak hanya menerima informasi dari perusahaan, tetapi juga dapat memberikan umpan balik, berbagi pengalaman, bahkan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain melalui platform digital.

Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi instrumen penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Chaffey dan Ellis-Chadwick mengemukakan enam elemen utama dalam pemasaran digital yang dikenal sebagai 6Cs, yaitu Content, Community, Customization, Communication, Connection, dan Commerce.

1. Content mengacu pada penyediaan informasi yang relevan, menarik, dan bernilai bagi audiens.

2. Community berkaitan dengan pembentukan komunitas pelanggan yang memiliki keterikatan terhadap suatu merek.

3. Customization menekankan pentingnya penyesuaian layanan dan komunikasi sesuai kebutuhan pelanggan.

4. Communication menunjukkan adanya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

5. Connection menggambarkan keterhubungan antarplatform digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi.

6. Commerce berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital untuk mempermudah proses transaksi.

Dalam praktiknya, UMKM dapat menerapkan konsep tersebut melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, Shopee, Tokopedia, maupun website bisnis. Pemanfaatan platformplatform tersebut memungkinkan

UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Penerapan Digital Marketing Theory dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana berbagai strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha melalui peningkatan interaksi pelanggan, perluasan pasar, serta penguatan citra merek.

2.3 Applied Theory: Competitive Advantage Theory (Porter)

Konsep Competitive Advantage Theory yang diperkenalkan oleh Michael Porter (1985) menjelaskan bahwa perusahaan dapat mencapai posisi unggul dibandingkan pesaing melalui strategi yang tepat dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut Porter, keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik dibandingkan kompetitor melalui pemanfaatan sumber daya dan strategi yang efektif.

Porter mengemukakan tiga strategi generik yang dapat digunakan organisasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu Cost Leadership, Differentiation, dan Focus.

Strategi Cost Leadership bertujuan menciptakan efisiensi biaya sehingga perusahaan mampu menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing. Strategi Differentiation dilakukan dengan menciptakan karakteristik produk atau layanan yang unik sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Adapun strategi Focus menitikberatkan pada pelayanan terhadap segmen pasar tertentu dengan pendekatan yang lebih spesifik sesuai kebutuhan pelanggan.

Dalam era digital, penerapan teori Porter mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Kemajuan teknologi informasi telah mengubah pola persaingan bisnis menjadi lebih terbuka dan dinamis. Konsumen memiliki akses informasi yang lebih luas

sehingga dapat membandingkan produk, harga, dan layanan secara lebih mudah. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan nilai yang berbeda dibandingkan pesaing.

Bagi UMKM, strategi pemasaran digital dapat menjadi sarana untuk mewujudkan ketiga strategi generik Porter tersebut. Penggunaan media digital mampu menekan biaya promosi sehingga mendukung strategi cost leadership. Selain itu, konten kreatif, pelayanan digital yang responsif, serta identitas merek yang kuat dapat menjadi bentuk diferensiasi usaha. Sementara itu, kemampuan platform digital dalam melakukan segmentasi pasar memungkinkan UMKM menerapkan strategi fokus secara lebih efektif.

Dengan demikian, Competitive Advantage Theory memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana pemasaran digital berperan dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif UMKM.

2.4 Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM

Strategi pemasaran digital dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien. Dalam konteks UMKM, strategi ini berperan penting dalam meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing bisnis.

Berdasarkan hasil kajian literatur, terdapat empat dimensi utama strategi pemasaran digital yang paling banyak diterapkan oleh UMKM.

2.4.1 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan WhatsApp Business memungkinkan UMKM menjalin

komunikasi langsung dengan pelanggan secara cepat dan interaktif.

Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, media sosial memungkinkan pelaku usaha memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen sehingga dapat memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik. 2.4.2 E-Commerce Strategy

Strategi e-commerce mengacu pada pemanfaatan platform perdagangan elektronik sebagai sarana distribusi dan penjualan produk. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak telah menjadi saluran penting bagi UMKM dalam memperluas akses pasar.

Melalui e-commerce, UMKM dapat menjual produk tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Kehadiran marketplace juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen karena didukung oleh sistem pembayaran dan logistik yang terintegrasi.

2.4.3 Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM)

SEO merupakan upaya meningkatkan visibilitas website atau konten digital pada hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google. Sementara itu, SEM dilakukan melalui iklan berbayar yang ditampilkan pada halaman pencarian.

Penerapan SEO dan SEM membantu UMKM memperoleh eksposur yang lebih besar di dunia digital. Meskipun membutuhkan pengetahuan teknis tertentu, strategi ini mampu memberikan manfaat jangka panjang berupa peningkatan trafik dan peluang konversi pelanggan.

2.4.4 Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai bagi audiens. Bentuk konten dapat berupa artikel, video, infografis, podcast, maupun konten edukatif lainnya.

Tujuan utama content marketing bukan hanya menjual produk, tetapi juga membangun kepercayaan, meningkatkan kredibilitas merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konten yang berkualitas dapat membantu UMKM membangun citra positif sekaligus memperkuat posisi kompetitif di pasar. 2.5 Keunggulan Kompetitif UMKM

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu usaha untuk memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing sehingga mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks UMKM, keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Perkembangan teknologi digital telah memperluas dimensi keunggulan kompetitif. Saat ini, faktor-faktor seperti kecepatan pelayanan, kualitas komunikasi digital, kemudahan transaksi online, serta reputasi digital menjadi unsur penting yang memengaruhi daya saing usaha.

Literatur menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berperan dalam pembentukan keunggulan kompetitif UMKM, antara lain digitalisasi proses bisnis, kemampuan inovasi, dan kelincahan organisasi dalam merespons perubahan pasar. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dan berkontribusi dalam menciptakan daya saing yang berkelanjutan.

UMKM yang memiliki keunggulan kompetitif umumnya menunjukkan karakteristik seperti pemanfaatan teknologi digital yang optimal, kemampuan menghasilkan inovasi, kualitas pelayanan yang baik, jangkauan pasar yang luas, serta kemampuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Karakteristik tersebut menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks.

2.6 Transformasi Digital sebagai Konteks Penelitian

Transformasi digital merupakan proses perubahan menyeluruh yang melibatkan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan cara organisasi menjalankan aktivitas bisnis, menciptakan nilai, dan berinteraksi dengan pelanggan. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi baru, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir, budaya organisasi, serta model bisnis.

Dalam konteks UMKM, transformasi digital menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital. Tingkat kesiapan digital yang berbedabeda menyebabkan setiap UMKM memiliki kemampuan yang berbeda dalam mengadopsi teknologi dan memanfaatkan peluang yang tersedia.

Penelitian ini memposisikan transformasi digital sebagai variabel moderasi yang dapat memengaruhi hubungan antara strategi pemasaran digital dan keunggulan kompetitif. UMKM yang memiliki tingkat transformasi digital yang tinggi cenderung lebih mampu memaksimalkan penggunaan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran sehingga memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan UMKM yang masih berada pada tahap awal digitalisasi.

Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya menjadi latar belakang perubahan lingkungan bisnis, tetapi juga berfungsi sebagai faktor yang memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN VARIABEL PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini mengkaji hubungan antar tiga variabel utama, yaitu:

No.	Variabel	Dimensi / Indikator	Sumber Teori
1	Strategi Pemasaran Digital (Variabel Independen/X)	Social Media Marketing, E-Commerce Strategy, SEO & SEM, Content Marketing	Chaffey & Ellis-Chadwick (2019); Mahwati (2024); Wibawa et al. (2023)
2	Keunggulan Kompetitif (Variabel Dependen/Y)	Diferensiasi Produk/Layanan, Cost Leadership, Fokus Pasar, Brand Awareness, Market Reach	Porter (1985); Ekuitas et al. (2023); Hertati et al. (2023)
3	Transformasi Digital (Variabel Moderasi/Z)	Digitalisasi Proses, Kapabilitas Digital, Literasi Digital SDM, Infrastruktur Digital	Sari & Bayangkara (2025); Ekuitas et al. (2023)

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.2 Flowchart Kerangka Teoritis

Berikut disajikan flowchart kerangka teoritis yang menggambarkan hubungan antar variabel, dari landasan grand theory hingga implikasi praktis bagi UMKM:

FLOWCHART KERANGKA TEORITIS

Strategi Pemasaran Digital sebagai Keunggulan Kompetitif UMKM di Era Transformasi Digital

GRAND THEORY

Resource-Based View (RBV) - Barney (1991)

Keunggulan kompetitif berasal dari sumber daya internal yang VRIN (Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable). Kapabilitas digital marketing UMKM adalah sumber daya yang langka dan sulit ditiru.



MIDDLE THEORY

Digital Marketing Theory (Chaffey & EllisChadwick, 2019)

6Cs: Content, Community, Customization,

Communication, Connection, Commerce
APPLIED THEORY

Competitive Advantage Theory — Porter (1985)

Tiga Strategi Generik: Cost Leadership, Differentiation, Focus Market



VARIABEL INDEPENDEN (X)

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

X1: Social Media Marketing | X2: ECommerce Strategy | X3: SEO & SEM | X4: Content Marketing



VARIABEL MODERASI (Z)

TRANSFORMASI DIGITAL

Z1: Digitalisasi Proses Bisnis | Z2: Kapabilitas Digital SDM | Z3: Infrastruktur Teknologi



VARIABEL DEPENDEN (Y)

KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM

Y1: Diferensiasi Produk/Layanan | Y2: Efisiensi Biaya Pemasaran | Y3: Perluasan Jangkauan Pasar | Y4: Peningkatan Brand Awareness



OUTCOME / IMPLIKASI STRATEGIS

Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM yang Berkelanjutan

Peningkatan Penjualan | Perluasan Pasar | Loyalitas Pelanggan | Daya Saing Jangka Panjang

Gambar 1. Flowchart Kerangka Teoritis Penelitian

3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah dibangun, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Strategi Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM.

Penggunaan media sosial yang optimal memungkinkan UMKM menjangkau segmen pasar yang lebih luas, membangun brand awareness, dan menciptakan engagement pelanggan yang lebih tinggi (Wibawa et al., 2023; Sari et al., 2025).

H2: Strategi E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM.

Partisipasi aktif dalam platform e-commerce memperluas jangkauan distribusi, meningkatkan volume transaksi, dan membuka akses pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau oleh UMKM (JEBD, 2025; Mahwati, 2024).

H3: Strategi SEO & Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM.

Optimasi mesin pencari dan konten digital yang berkualitas meningkatkan visibilitas digital UMKM, membangun otoritas merek, dan mendorong pengambilan keputusan pembelian konsumen (Chaffey & EllisChadwick, 2019; Sari et al., 2025).

H4: Transformasi digital memoderasi hubungan antara strategi pemasaran digital dengan keunggulan kompetitif UMKM.

Tingkat transformasi digital yang tinggi dalam lingkungan UMKM akan memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Sari & Bayangkara, 2025; Ekuitas et al., 2023).

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang merupakan metode penelitian berbasis kajian literatur yang sistematis, transparan, dan dapat direplikasi. SLR bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengintegrasikan temuan dari berbagai penelitian primer yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu (Tranfield et al., 2003). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran komprehensif dan berbasis bukti tentang hubungan antara strategi pemasaran digital dengan keunggulan kompetitif UMKM.

4.2 Sumber Data dan Kriteria Seleksi

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari artikel-artikel ilmiah yang terindeks dalam database SINTA (Science and Technology Index) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. Kriteria inklusi yang diterapkan dalam seleksi artikel meliputi:

- Artikel diterbitkan dalam jurnal terindeks SINTA peringkat 1-4
- Periode publikasi tahun 2020 hingga 2025
- Topik penelitian berkaitan dengan digital marketing, UMKM, keunggulan bersaing, dan/atau transformasi digital
- Artikel menggunakan metode penelitian yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan
- Artikel tersedia dalam versi full-text yang dapat diakses

Kriteria eksklusi yang diterapkan meliputi artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian, artikel tanpa metodologi yang jelas,

prosiding conference tanpa proses peer-review, dan artikel yang tidak memenuhi standar kualitas ilmiah minimum.

4.3 Artikel yang Dikaji

Berdasarkan kriteria seleksi yang ditetapkan, terdapat 9 artikel yang memenuhi syarat untuk dikaji secara mendalam dalam penelitian ini. Berikut adalah ringkasan artikel-artikel tersebut:

No Penulis & Tahun Judul Singkat Jurnal SINTA Temuan Utama

- 1 Mahwati (2024) Pengaruh Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Global: SLR JSPI Undip 3 Digital marketing berpengaruh substansial terhadap organisasi dengan menghilangkan kendala finansial dan membuka peluang bagi usaha kecil bersaing dengan perusahaan besar.
- 2 Tim JAM Unisi (2024) Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital Marketing JAM Unisi 4 Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM; faktor kunci: konten relevan, konsistensi, dan penggunaan multi-platform.
- 3 Tim JEBD (2025) Strategi Pemasaran Digital untuk Daya Saing UMKM di Era Transformasi Teknologi JEBD 4 E-commerce memberikan peluang signifikan bagi UMKM; tantangan: keterbatasan SDM, keamanan siber.
- 4 Sari, Syari & Pandi (2025) Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital JIPSI 4 Digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM; komponen penting: tujuan jelas, analisis kompetitor, evaluasi berkelanjutan.
- 5 Wibawa et al. (2023) Implikasi Digital Marketing untuk Keunggulan Bersaing

UMKM Konveksi Tasikmalaya Among Makarti 4 Mayoritas UMKM konveksi menggunakan Instagram, Shopee, TikTok; digital marketing efektif untuk memahami kebutuhan konsumen dan memperluas pasar.

6 Hertati et al. (2023)
Pengembangan Digital Marketing, SDM, Keunggulan Bersaing UMKM Industri Kreatif SOLMA UHAMKA 3

Kombinasi digital marketing dan manajemen SDM yang kuat menghasilkan keunggulan bersaing produk industri kreatif UMKM di pasar global.

7 Ekuitas et al. (2023)
Pengembangan Keunggulan Bersaing UMKM Fashion Denpasar Berbasis Digitalisasi Ekuitas Undiksha 3
Integrasi digitalisasi, kapabilitas inovasi, dan organizational agility penting untuk keunggulan kompetitif UMKM fashion.

8 Sari & Bayangkara (2025)
Analisis Perkembangan Strategi Pemasaran Digital UMKM Lokal dalam Transformasi Digital GEMAH RIPA 4
Strategi adaptif, konten relevan, live streaming, dan CRM efektif mendukung optimalisasi pemasaran digital dan memperkuat posisi UMKM dalam ekonomi digital.

9 Tim Alfarabi (2024) Pengaruh Strategi Inovasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Literasi Alfarabi 4
Strategi inovasi digital berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM; kecepatan respons digital dan kemudahan transaksi menjadi faktor kunci.

Tabel 2. Ringkasan Artikel yang Dikaji dalam Systematic Literature Review

4.4 Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik content analysis dan

thematic synthesis. Content analysis digunakan untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan temuan-temuan utama dari setiap artikel yang dikaji. Thematic synthesis digunakan untuk mengintegrasikan temuan dari berbagai artikel ke dalam tema-tema yang koheren dan menghasilkan kesimpulan yang lebih komprehensif dari yang dapat dihasilkan oleh studi individual manapun.

Proses analisis dilakukan melalui empat tahap: (1) ekstraksi data dari setiap artikel mencakup tujuan, metodologi, sampel, variabel, dan temuan; (2) kodefikasi temuan berdasarkan dimensi variabel yang telah ditetapkan; (3) sintesis tematik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel; dan (4) penyusunan kesimpulan dan implikasi berdasarkan bukti literatur yang terintegrasi.

BAB V

HASIL PEMBAHASAN

5.1 Dimensi Strategi Pemasaran Digital UMKM

5.1.1 Social Media Marketing

Berdasarkan hasil sintesis berbagai penelitian yang dikaji, media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang paling banyak dimanfaatkan oleh UMKM di Indonesia. Tingginya penggunaan media sosial tidak terlepas dari kemudahan akses, biaya yang relatif rendah, serta kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara luas. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan YouTube telah berkembang menjadi sarana promosi yang efektif bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk maupun membangun hubungan dengan pelanggan.

Kajian yang dilakukan oleh Wibawa et al. (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama dalam aktivitas pemasaran. Pemanfaatan platform digital tersebut memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi mengenai kebutuhan konsumen secara lebih cepat sekaligus membangun

komunikasi yang bersifat interaktif. Melalui media sosial, UMKM tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga dapat menerima masukan, menanggapi pertanyaan pelanggan, serta menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan audiens.

Efektivitas social media marketing tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun bisnis pada suatu platform, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas strategi yang diterapkan. Konten yang relevan, konsistensi dalam publikasi, kreativitas penyajian informasi, serta kemampuan membangun interaksi dengan pengikut merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran melalui media sosial. Penelitian yang dianalisis menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengelola media sosial secara aktif cenderung memiliki tingkat pengenalan merek yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang kurang memanfaatkan saluran digital tersebut.

Selain itu, perkembangan fitur-fitur digital seperti siaran langsung (live streaming), video pendek, dan iklan berbayar semakin memperkuat efektivitas media sosial sebagai instrumen pemasaran. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara lebih menarik sekaligus memberikan pengalaman interaktif kepada calon konsumen. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5.1.2 E-Commerce Strategy

Dimensi kedua yang memiliki peranan penting dalam pemasaran digital UMKM adalah pemanfaatan platform e-commerce.

Perkembangan perdagangan elektronik telah membuka peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang sebelumnya sulit diakses melalui metode pemasaran konvensional. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak telah menjadi bagian penting dari ekosistem bisnis digital di Indonesia.

Keberadaan e-commerce memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, terutama dalam hal perluasan jangkauan pasar. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat menawarkan produknya kepada konsumen dari berbagai wilayah tanpa harus membuka cabang fisik. Kondisi ini memungkinkan UMKM meningkatkan potensi penjualan dengan biaya operasional yang relatif lebih rendah dibandingkan ekspansi usaha secara konvensional.

Meskipun demikian, implementasi strategi e-commerce juga menghadirkan sejumlah tantangan. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa keterbatasan kemampuan digital sumber daya manusia, rendahnya pemahaman mengenai teknologi, serta meningkatnya persaingan antarpenjual menjadi hambatan yang sering dihadapi oleh UMKM. Selain itu, isu keamanan transaksi dan ketergantungan terhadap platform marketplace juga menjadi perhatian yang perlu dikelola secara baik.

Keberhasilan penerapan strategi e-commerce tidak hanya ditentukan oleh kehadiran produk dalam marketplace, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola toko digital secara profesional. Optimalisasi deskripsi produk, pengelolaan ulasan pelanggan, kecepatan respons terhadap pertanyaan konsumen, serta konsistensi dalam menjaga kualitas layanan merupakan faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran melalui e-commerce.

Dengan demikian, strategi e-commerce dapat dipandang sebagai instrumen yang mampu memperkuat posisi kompetitif UMKM apabila didukung oleh kemampuan manajerial dan pemanfaatan teknologi yang memadai. 5.1.3 Content Marketing dan SEO

Selain media sosial dan e-commerce, content marketing serta Search Engine Optimization (SEO) juga menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital. Kedua strategi ini berorientasi pada pembangunan visibilitas dan kredibilitas usaha dalam jangka panjang

melalui penyediaan informasi yang bernilai bagi konsumen.

Content marketing dilakukan dengan menciptakan berbagai jenis konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens sasaran. Bentuk konten dapat berupa artikel, video, infografis, ulasan produk, maupun materi edukatif yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Sementara itu, SEO berfokus pada upaya meningkatkan posisi website atau konten digital pada hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Semakin tinggi peringkat suatu website dalam hasil pencarian, semakin besar peluang konsumen menemukan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM.

Hasil kajian menunjukkan bahwa kombinasi antara content marketing dan SEO mampu memberikan manfaat yang signifikan terhadap penguatan posisi usaha di lingkungan digital. Konten yang berkualitas tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga membantu meningkatkan visibilitas bisnis secara organik tanpa harus bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar.

Walaupun implementasinya memerlukan kemampuan teknis tertentu serta investasi waktu yang relatif panjang, strategi ini dinilai mampu menghasilkan dampak yang lebih berkelanjutan dibandingkan pendekatan promosi jangka pendek. Oleh karena itu, content marketing dan SEO menjadi instrumen yang semakin penting bagi UMKM yang ingin membangun keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

5.2 Hubungan Strategi Pemasaran Digital dengan Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan keseluruhan artikel yang dianalisis, ditemukan adanya kecenderungan yang konsisten bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan keunggulan kompetitif UMKM.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran mampu membantu pelaku usaha menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, serta memperoleh informasi pasar secara lebih cepat. Keunggulan-keunggulan tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkuat posisi usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain memperluas pasar, pemasaran digital juga berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness).

Konsumen yang lebih sering terpapar informasi mengenai suatu produk melalui media digital cenderung memiliki tingkat pengenalan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Kondisi ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Dari perspektif teori Resource-Based View (RBV), kemampuan mengelola pemasaran digital dapat dipandang sebagai sumber daya strategis yang bernilai. Kapabilitas digital yang dikembangkan secara berkelanjutan berpotensi menjadi aset yang sulit ditiru oleh pesaing karena dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman, kreativitas, karakteristik audiens, serta strategi yang diterapkan oleh masing-masing UMKM.

Di sisi lain, teori keunggulan kompetitif Porter menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu mendukung pencapaian diferensiasi, efisiensi biaya, maupun fokus pasar. Dengan demikian, hasil penelitian yang dikaji memperkuat argumentasi bahwa pemasaran digital merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan keunggulan kompetitif UMKM di era transformasi digital.

5.3 Peran Transformasi Digital sebagai Moderator

Transformasi digital merupakan faktor yang turut memengaruhi efektivitas penerapan

strategi pemasaran digital pada UMKM. Hasil kajian menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh strategi yang digunakan, tetapi juga oleh kesiapan digital yang dimiliki oleh organisasi.

UMKM yang memiliki infrastruktur teknologi yang memadai, sumber daya manusia yang memahami teknologi digital, serta akses yang baik terhadap internet cenderung mampu mengoptimalkan penggunaan berbagai platform digital. Kondisi tersebut membuat implementasi strategi pemasaran digital menjadi lebih efektif dan menghasilkan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan daya saing usaha.

Sebaliknya, keterbatasan infrastruktur dan rendahnya literasi digital sering kali menjadi hambatan dalam proses transformasi digital. UMKM yang belum memiliki kesiapan digital yang memadai menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan teknologi secara optimal sehingga manfaat pemasaran digital tidak dapat diperoleh secara maksimal.

Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki peran sebagai faktor penguat dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan keunggulan kompetitif. Semakin tinggi tingkat transformasi digital yang dicapai suatu UMKM, semakin besar pula peluang keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja usaha.

Oleh karena itu, upaya mendorong transformasi digital perlu dilakukan secara menyeluruh melalui peningkatan literasi digital, penyediaan infrastruktur yang memadai, serta dukungan kebijakan yang mampu mempercepat proses digitalisasi UMKM.

5.4 Model Implementasi Strategi Pemasaran Digital UMKM

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai penelitian yang dianalisis, dapat dirumuskan suatu model implementasi strategi pemasaran digital yang dapat dijadikan panduan bagi UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan

teknologi digital. Model tersebut terdiri atas empat tahapan utama yang saling berkesinambungan.

Tahap 1: Evaluasi Kesiapan Digital

Tahap awal dilakukan dengan mengidentifikasi kondisi digital usaha yang sedang berjalan. Pada tahap ini pelaku UMKM perlu melakukan evaluasi terhadap kemampuan sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi yang tersedia, serta kondisi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar dalam menentukan tujuan dan strategi pemasaran digital yang akan diterapkan.

Tahap 2: Pemilihan Platform dan Perencanaan Strategi Konten

Setelah mengetahui tingkat kesiapan digital, langkah berikutnya adalah memilih platform yang paling sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Pada tahap ini UMKM perlu menentukan media digital yang akan digunakan, menyusun identitas merek, serta merancang konten yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Pemilihan platform yang tepat sangat penting karena setiap media memiliki karakteristik pengguna yang berbeda. Oleh sebab itu, strategi yang diterapkan harus disesuaikan dengan profil konsumen yang menjadi target pemasaran.

Tahap 3: Implementasi dan Optimalisasi

Tahap implementasi mencakup pelaksanaan berbagai aktivitas pemasaran digital yang telah direncanakan. Aktivitas tersebut dapat berupa publikasi konten, pengelolaan media sosial, pemanfaatan iklan digital, optimasi marketplace, serta pengembangan hubungan dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi online.

Pada tahap ini diperlukan proses pemantauan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa strategi yang dijalankan mampu mencapai target yang telah ditetapkan.

Tahap 4: Evaluasi dan Perbaikan Berkelanjutan

Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap hasil implementasi strategi pemasaran digital. Analisis data dilakukan untuk mengukur efektivitas setiap aktivitas pemasaran yang telah dijalankan. Hasil evaluasi kemudian digunakan sebagai dasar dalam melakukan perbaikan dan penyempurnaan strategi pada periode berikutnya.

Pendekatan perbaikan berkelanjutan menjadi penting karena lingkungan digital berkembang sangat cepat. UMKM yang mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan perilaku konsumen akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam jangka panjang

DAFTAR PUSTAKA

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Ekuitas, dkk. (2023). Pengaruh transformasi digital terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 145–158.

Hertati, S., dkk. (2023). Strategi diferensiasi dan fokus pasar dalam membangun keunggulan bersaing pelaku usaha mikro. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(1), 34–46.

Mahwati, E. (2024). Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: Sebuah systematic literature review (SLR).

Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (JSPI) Universitas Diponegoro, 23(1), 45–58.

Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. The Free Press.

Sari, R., & Bayangkara, A. (2025). Transformasi digital sebagai variabel moderasi pada efektivitas pemasaran digital UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 14(1), 12–25.

Sari, W., Syari, M., & Pandi, K. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Strategi Pemasaran Modern*, 8(2), 89–102.

Tim JAM Unisi. (2024). Strategi pemasaran produk UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Administrasi dan Manajemen (JAM) Unisi*, 13(2), 112–125.

Tim JEED. (2025). Strategi pemasaran digital untuk daya saing UMKM di era transformasi teknologi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Digital (JEED)*, 4(1), 67–80.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222.

Wibawa, A., dkk. (2023). Pemanfaatan social media marketing dan pengaruhnya terhadap brand awareness pelaku usaha kecil menengah.

Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis, 7(3),
210–223.

