

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL

Angga Ade Permana¹, Abdul Wahid², Dedy Wijaya Kusuma³, Ahmad Sauqi⁴, Mustofa⁵, Wasana Sinrungtam⁶

^{1, 3, 4, 5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember, Indonesia.

² Fakultas Sains, Teknologi dan Industri, Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember, Indonesia.

⁶ Faculty Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand.

E-mail : angga@itsm.ac.id

Diterima 10 Februari 2026, Disetujui 13 April 2026, Terbit 30 April 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah perkembangan ekonomi digital. Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini akan mengidentifikasi praktik terbaik serta hambatan yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk strategi yang aplikatif bagi pelaku UMKM serta sebagai bahan pertimbangan bagi pengambil kebijakan dalam mendukung pengembangan UMKM di Indonesia. Penelitian *mixed methods* mengungkap bahwa pemasaran digital, terutama media sosial, secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM. Namun, kendala seperti anggaran terbatas, literasi digital rendah, dan SDM kurang kompeten menghambat optimalisasi. Diperlukan pelatihan praktis, alokasi budget bertahap, dan dukungan pemerintah untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital UMKM.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Digital Marketing, UMKM, Ekonomi Digital, Strategi Pemasaran

Abstract

This research aims to examine effective digital marketing management strategies to enhance the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital economy. Using a mixed-methods approach (qualitative and quantitative), it identifies best practices and obstacles MSMEs face in implementing digital marketing. The findings reveal that digital marketing, especially social media, significantly boosts MSME competitiveness. However, constraints like limited budgets, low digital literacy, and inadequate human resources hinder its optimization. Practical training, gradual budget allocation, and government support are needed to improve the effectiveness of MSMEs' digital marketing strategies.

Keywords: Marketing Management, Digital Marketing, MSMEs, Digital Economy, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran vital dalam perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit dan menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif.

Fenomena ini terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2023), yang menyebutkan bahwa meskipun penggunaan internet meningkat secara signifikan di Indonesia, lebih dari 50% pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, pamflet, atau banner fisik. Hanya sebagian kecil dari UMKM yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan website sebagai sarana utama dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Ketimpangan ini berpotensi memperlebar kesenjangan daya saing antara UMKM dan pelaku usaha besar yang telah lebih dahulu terintegrasi dalam ekosistem digital.

Pandemi COVID-19 menjadi titik balik sekaligus tantangan besar bagi UMKM. Banyak pelaku usaha terpaksa beradaptasi dengan model bisnis digital untuk bertahan. Namun, transisi ini tidak serta-merta berjalan mulus. Sebagian UMKM masih menghadapi hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, minimnya pemahaman

tentang strategi digital marketing, serta kurangnya sumber daya manusia yang kompeten di bidang pemasaran digital (APJII, 2023). Hal ini menyebabkan potensi pemasaran digital belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM. Menurut Sitompul et al. (2025) transformasi digital UMKM Indonesia: Tantangan dan strategi adaptasi di era ekonomi digital.

Dalam konteks daya saing, pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan strategis. Dengan strategi yang tepat, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun merek, dan memperoleh data pasar secara real-time yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Menurut laporan We Are Social (2024), pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 180 juta, menunjukkan potensi pasar digital yang sangat besar bagi pelaku UMKM jika mampu memanfaatkan strategi digital marketing secara efektif. Menurut Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025) strategi manajemen pemasaran digital merupakan bagian dari transformasi digital yang memungkinkan UMKM meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital, integrasi komunikasi pemasaran, serta adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital.

Namun demikian, berbagai studi menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh UMKM sering kali belum terarah dan belum berdasarkan pada perencanaan strategi yang matang. Banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial hanya sebagai sarana promosi satu arah tanpa mengembangkan strategi branding, interaksi pelanggan, atau analisis performa digital mereka. Di sisi lain, kurangnya dukungan

pelatihan dan pendampingan teknis dari pemerintah maupun sektor swasta turut memperlambat proses transformasi digital UMKM.

Menurut Data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember bahwa dari 1.512 UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember, hanya 439 unit (sekitar 29%) yang telah memanfaatkan media online dalam kegiatan pemasaran mereka. UMKM ini diklasifikasikan ke dalam enam tahap adopsi digital, mulai dari tahap 0 (konvensional) hingga tahap 5 (terintegrasi penuh). Sebagian besar UMKM masih berada pada tahap awal, menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam pemasaran masih terbatas. Menurut Humaira (2025) Transformasi UMKM di era ekonomi digital tidak hanya berfokus pada adopsi teknologi, tetapi juga pada inovasi strategi bisnis untuk mencapai kemandirian dan daya saing global.

Menyikapi fenomena tersebut, perlu dilakukan kajian strategis mengenai bagaimana UMKM dapat mengembangkan strategi manajemen pemasaran digital yang tidak hanya adaptif, tetapi juga kompetitif dan berkelanjutan. Penelitian ini akan berfokus pada pengidentifikasian strategi pemasaran digital yang paling relevan dengan karakteristik UMKM di Indonesia, termasuk kendala dan peluang yang mereka hadapi dalam era ekonomi digital. Penelitian ini juga akan menggali model pendekatan manajemen pemasaran digital yang dapat diterapkan secara praktis oleh UMKM dari berbagai sektor dan skala usaha. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya literatur di bidang manajemen

pemasaran digital khususnya untuk sektor UMKM yang selama ini masih relatif kurang mendapatkan perhatian dalam kajian ilmiah. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pelaku UMKM untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif, serta dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan pemangku kebijakan dalam merumuskan program pemberdayaan UMKM berbasis digital. Menurut Ramadhani (2025) Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk peningkatan daya saing di era ekonomi digital.

Dengan demikian, penelitian ini sangat relevan untuk dilakukan, mengingat pentingnya peran UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional serta urgensi untuk meningkatkan daya saing mereka di tengah disrupsi digital yang kian cepat. Adanya pemahaman mendalam mengenai strategi manajemen pemasaran digital akan menjadi kunci bagi UMKM untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh dan bersaing secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

KAJIAN TEORI

Era ekonomi digital yang semakin masif pasca 2020 telah menciptakan lanskap kompetitif yang dinamis dan disruptif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adaptasi terhadap paradigma baru ini bukan lagi sekadar pilihan, melainkan imperatif strategis untuk *survival* dan *growth*. Tantangan klasik UMKM seperti keterbatasan jangkauan pasar, anggaran pemasaran minimal, dan kompetisi dengan pemain besar, dapat ditransformasi melalui pemanfaatan teknologi digital secara strategis. Kajian teori ini membangun kerangka pemahaman mengenai bagaimana Strategi Manajemen

Pemasaran Digital sebagai sebuah pendekatan terintegrasi dapat berfungsi sebagai instrumen kunci dalam meningkatkan Daya Saing UMKM. Variabel-variabel inti yang dikajin meliputi Manajemen Pemasaran, Pemasaran Digital (Digital Marketing), UMKM, Ekonomi Digital, dan Strategi Pemasaran, dengan merujuk pada literatur mutakhir dalam rentang waktu 2018-2024.

Ekonomi digital didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang utamanya diaktifkan oleh teknologi digital, mencakup transaksi perdagangan yang difasilitasi internet, platform, serta layanan berbasis data. Brynjolfsson dan Kahin (2021) menekankan bahwa ekonomi digital dicirikan oleh tingginya *network effects*, *spillover* pengetahuan, dan skalabilitas yang hampir tanpa batas. Dalam konteks pasca 2018, ekonomi digital semakin dikendalikan oleh ekosistem platform (seperti *e-commerce*, media sosial) yang menjadi infrastruktur baru bagi bisnis (Kumar et al., 2019). Bagi UMKM, era ini menawarkan *level playing field*, di mana mereka dapat mengakses pasar global, alat analitik canggih, dan saluran distribusi digital dengan biaya awal yang relatif rendah dibandingkan era analog (Kartajaya et al., 2020).

UMKM, menurut UU No. 20 Tahun 2008, diklasifikasikan berdasarkan kekayaan bersih dan omzet tahunan. Penelitian terkini (Sari & Handayani, 2023) menunjukkan bahwa karakteristik UMKM di era digital meliputi: (1) *Agility* (Kelincahan): Kemampuan beradaptasi cepat terhadap perubahan pasar, (2) Komunitas Digital: Ketergantungan pada reputasi online dan ulasan pelanggan, dan (3) Sumber Daya Terbatas namun Inovatif. Daya saing UMKM kontemporer tidak lagi hanya pada harga atau produk, tetapi

pada *Customer Experience* yang unik, kecepatan respons, dan personalisasi (Juliana, 2020). Tantangan utama yang masih dihadapi adalah *digital literacy* dan kapasitas untuk mengelola strategi digital secara berkelanjutan (Nugroho et al., 2022).

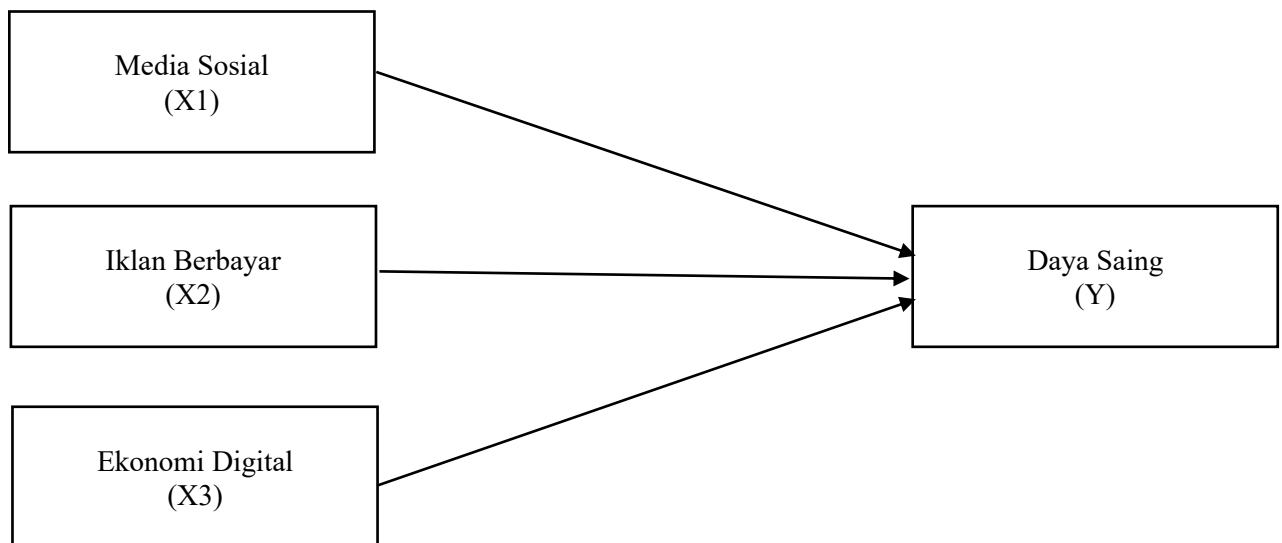
Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sasaran, serta mengelola hubungan pelanggan untuk kepentingan organisasi (Kotler & Keller, 2018). Dalam edisi terkininya, Kotler dkk. (2020) dalam *Marketing 5.0* memperkenalkan konsep pemasaran yang mengintegrasikan teknologi next-gen (AI, IoT, NLP) untuk menciptakan *path-to-purchase* yang mulus di dunia fisik dan digital. Fungsinya analisis, perencanaan, implementasi, dan control tetap relevan, tetapi alat dan datanya telah bertransformasi secara digital. Manajemen pemasaran modern menekankan pada *Customer Journey Mapping* dan *Value Co-creation* bersama pelanggan.

Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan saluran dan media digital untuk terhubung dengan konsumen. Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) dalam edisi ke-8 bukunya mendefinisikannya sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi media digital. Variabel ini memiliki dimensi-dimensi operasional yang terus berevolusi:

- a. *Platform-Centric Marketing*: Strategi yang berpusat pada platform dominan seperti Instagram, TikTok, Shopee, atau Tokopedia (Tuten & Solomon, 2020). Platform ini menawarkan alat pemasaran terintegrasi (iklan, *e-commerce*, konten) yang mudah diakses UMKM.

- b. *Content & Social Media Marketing*: Penciptaan konten yang bernilai (edukasi, hiburan, inspirasi) untuk membangun brand *awareness* dan *engagement*. Kualitas dan konsistensi konten adalah kunci (Permatasari & Dhewanto, 2022).
- c. *Data-Driven Marketing*: Penggunaan data *analytics* (dari *Google Analytics*, *insight platform sosial*) untuk memahami perilaku pelanggan, mengukur ROI, dan mengoptimalkan kampanye secara *real-time* (Syahputri & Hermawan, 2023).
- d. *Omnichannel Experience*: Menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu antar saluran (*online store*, *chat*, *media sosial*, *marketplace*) (Kurniawan & Setiawan, 2021).

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang dan terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mengalokasikan sumber daya secara efektif. Dalam konteks digital, strategi ini harus *Integrated Digital Marketing Strategy*. Menurut Felitta (2023), strategi yang efektif bagi UMKM di era digital harus mencakup: (1) *Digital Branding*: Membangun identitas dan reputasi online yang kuat, (2) *Customer Relationship Management (CRM) Digital*: Mengelola interaksi pelanggan melalui alat digital, dan (3) *Adaptive Marketing*: Kemampuan untuk terus menyesuaikan taktik berdasarkan data dan tren. Strategi ini dibangun di atas fondasi analisis STP Digital (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang memanfaatkan data perilaku untuk segmentasi mikro dan personalisasi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Daya Saing (Y)

Penelitian Aminuddin & Choiri (2025) dan Asyiffa (2025) mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial secara terstruktur berdampak langsung pada pertumbuhan penjualan dan *brand loyalty*

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh Iklan Berbayar (X2) terhadap Daya Saing (Y)

Penelitian Junaedi et al. (2023) dan Jatmiko (2022) menekankan bahwa meskipun UMKM sering terkendala biaya, iklan digital (seperti *Ads*) jauh lebih murah dan efektif dalam

menjangkau segmen pasar spesifik dibandingkan iklan fisik.

Hipotesis 3: Pengaruh Ekonomi Digital (X3) terhadap Daya Saing (Y)

Penelitian Sari & Bayangkara (2025) menyatakan bahwa UMKM yang mengadopsi ekosistem ekonomi digital (analitik data dan SPM) menunjukkan stabilitas kinerja yang lebih baik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* (metode campuran), yaitu penggabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi manajemen pemasaran digital pada UMKM, khususnya dalam konteks peningkatan daya saing di era ekonomi digital.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif eksploratif, bertujuan untuk menggambarkan serta mengeksplorasi praktik, tantangan, dan peluang dalam penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali secara mendalam persepsi dan pengalaman pelaku UMKM, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh dan korelasi antara variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian dilakukan di Kabupaten Jember, Jawa Timur, yang memiliki populasi UMKM yang cukup besar dan beragam, namun masih menghadapi tantangan dalam penerapan digitalisasi. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM dari berbagai sektor (kuliner, kerajinan, fashion, pertanian olahan) yang telah

atau sedang mulai menerapkan strategi pemasaran digital.

Penelitian kualitatif menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu seperti:

- a. UMKM yang telah menggunakan media digital (media sosial, *e-commerce*, website) untuk pemasaran selama minimal 1 tahun.
- b. UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Jember.

Untuk penelitian kuantitatif, digunakan teknik *proportional stratified random sampling* untuk memperoleh sampel yang mewakili berbagai sektor usaha. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperkirakan akan melibatkan sekitar 100 responden UMKM. Data dikumpulkan dengan beberapa teknik, yaitu:

- a. Wawancara mendalam (*in-depth interview*): Dilakukan terhadap 10 pelaku UMKM dan 2 narasumber kunci dari dinas terkait untuk memahami strategi dan hambatan dalam menerapkan pemasaran digital.
- b. Survei (kuesioner): Disebarkan kepada responden UMKM untuk mengukur variabel-variabel seperti tingkat pemanfaatan digital marketing, persepsi terhadap efektivitas digital marketing, dan persepsi daya saing.
- c. Observasi langsung: Dilakukan untuk melihat aktivitas pemasaran digital yang dilakukan UMKM, termasuk tampilan media sosial, platform *e-commerce*, dan interaksi dengan konsumen.

- d. Dokumentasi: Pengumpulan dokumen dan data sekunder dari dinas, laporan, dan publikasi yang relevan.

Instrumen kualitatif berupa pedoman wawancara semi terstruktur, sedangkan instrumen kuantitatif berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert (1–5). Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum penyebaran skala besar.

Data kualitatif dianalisis dengan metode analisis tematik, yaitu mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara

dan observasi. Data kuantitatif dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS atau sejenisnya. Uji yang digunakan antara lain:

- Uji validitas dan reliabilitas instrumen
- Uji korelasi Pearson untuk melihat hubungan antar variabel

Uji regresi linier sederhana/multivariat untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap daya saing UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Kuantitatif (100 Responden UMKM)

Tabel 1. Jenis Usaha UMKM Jember

Jenis Usaha	Persentase	Jumlah
Kuliner	45%	45
Fashion	30%	30
Kerajinan Tangan	15%	15
Jasa	10%	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 1 menggambarkan persentase jenis usaha yang digeluti oleh responden atau pelaku usaha dalam suatu wilayah atau penelitian. Jenis usaha kuliner merupakan bidang yang paling dominan, yaitu sebesar 45% dari total keseluruhan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat memilih membuka usaha di bidang makanan dan minuman, karena dianggap memiliki permintaan tinggi, perputaran modal cepat, dan peluang pasar yang luas. Usaha jasa memiliki persentase paling kecil, yaitu 10%. Ini mencakup berbagai

layanan seperti jasa kebersihan, perawatan, desain, atau konsultasi. Meskipun persentasenya kecil, sektor jasa tetap penting karena mendukung kebutuhan masyarakat dan sektor usaha lainnya. Dari tabel dapat disimpulkan bahwa sektor kuliner menjadi bidang usaha yang paling diminati, sedangkan sektor jasa masih tergolong sedikit. Pola ini dapat mencerminkan kecenderungan masyarakat yang lebih tertarik pada usaha berbasis produk konsumtif seperti makanan dan pakaian dibandingkan layanan.

Tabel 2. Omset Bulanan

Omset	Persentase	Jumlah
<Rp 3.000.000	72%	72
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	21%	21
Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	7%	7
>Rp 10.000.000	0%	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 2 menunjukkan tingkat omset atau pendapatan bulanan para pelaku usaha yang menjadi responden dalam penelitian. Sebagian besar pelaku usaha, yaitu 72%, memiliki omset kurang dari Rp 3.000.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas usaha masih berada pada skala mikro dengan pendapatan relatif kecil. Kondisi ini bisa disebabkan oleh keterbatasan modal, jangkauan pasar yang sempit, atau usaha yang masih baru berkembang. Tidak ada pelaku usaha (0%) yang memiliki omset di atas Rp 10 juta per

bulan. Hal ini menandakan bahwa belum ada usaha yang tergolong menengah atau besar di antara responden, dan keseluruhan usaha masih didominasi oleh skala mikro. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih berada pada kategori usaha mikro dengan omset di bawah Rp 3.000.000 per bulan. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan, pelatihan, serta dukungan modal dan pemasaran untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha mereka.

Tabel 3. Pengalaman data Berbisnis

Pengalaman Berbisnis	Persentase	Jumlah
<3 thn	52%	52
3thn -5thn	36%	36
>10thn	12%	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 3 menggambarkan pengalaman berbisnis para pelaku usaha berdasarkan lama waktu mereka menjalankan usahanya. Sebanyak 52% pelaku usaha memiliki pengalaman berbisnis kurang dari 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelaku usaha baru atau masih dalam tahap awal pengembangan bisnis.

Kondisi ini mencerminkan semangat kewirausahaan yang tinggi, tetapi juga menunjukkan perlunya pendampingan dalam hal manajemen usaha, pemasaran, dan pengelolaan keuangan agar usaha dapat berkembang lebih stabil. Hanya 12% pelaku usaha yang memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun. Kelompok ini merupakan pelaku usaha

yang paling berpengalaman dan mapan, yang kemungkinan sudah memahami dinamika pasar dengan baik dan memiliki jaringan bisnis yang kuat. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku usaha memiliki pengalaman berbisnis yang relatif singkat, yakni di bawah 3 tahun. Hal ini menandakan

bahwa sebagian besar masih dalam tahap pengembangan usaha dan membutuhkan dukungan dalam hal kapasitas manajerial, inovasi produk, dan strategi pemasaran agar dapat bertahan dan tumbuh dalam jangka panjang.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Nilai-p	Keterangan
(Konstanta)	1.205	0.001	Signifikan
Media Sosial (X1)	0.458	0.000	Signifikan Positif
Iklan Berbayar (X2)	0.312	0.005	Signifikan Positif
Ekonomi Digital (X3)	0.289	0.008	Signifikan Positif

Sumber ; Hasil Pengolahan Data

Regresi Linier Berganda

Model Regresi Linier Berganda:

$$Y (\text{Strategi Pemasaran}) = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e^*$$

$$Y : 1.205 + 0.458X_1 + 0.312X_2 + 0.289X_3$$

(Y: Strategi Pemasaran, X1: Manajemen Pemasaran, X2: Digital Marketing, X3: Ekonomi Digital)

Tabel 4 menampilkan hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial (X1), Iklan Berbayar (X2), dan Ekonomi Digital (X3) terhadap variabel dependen Strategi Pemasaran.

- a. Nilai konstanta sebesar 1.205 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen (Media Sosial, Iklan Berbayar, dan Ekonomi Digital) bernilai nol, maka nilai variabel dependen diperkirakan sebesar 1.205. Nilai p sebesar $0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa konstanta ini signifikan secara

statistik, sehingga memiliki pengaruh dasar terhadap model.

- b. Media Sosial (X1) – Koefisien 0.458, $p = 0.000$, Signifikan Positif

Variabel Media Sosial memiliki koefisien regresi 0.458 dengan nilai p $0.000 < 0.05$, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Artinya, semakin intens atau efektif penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.

- c. Iklan Berbayar (X2) – Koefisien 0.312, $p = 0.005$, Signifikan Positif

Variabel Iklan Berbayar memiliki koefisien 0.312 dan nilai p $0.005 < 0.05$, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menandakan bahwa semakin optimal penggunaan iklan berbayar (seperti Google Ads atau media sosial berbayar), semakin tinggi pula

peningkatan kinerja atau hasil pemasaran yang dicapai.

- d. Ekonomi Digital (X3) – Koefisien 0.289, $p = 0.008$, Signifikan Positif
Variabel Ekonomi Digital memiliki koefisien 0.289 dengan nilai $p = 0.008 < 0.05$, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Ini mengindikasikan bahwa penerapan ekonomi digital dalam pengambilan keputusan pemasaran mampu meningkatkan efektivitas strategi dan hasil bisnis.

Ketiga variabel independen (Media Sosial, Iklan Berbayar, dan Ekonomi Digital) semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Di antara ketiganya, Media Sosial (X1) memiliki pengaruh paling kuat dengan koefisien tertinggi (0.458). Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan media sosial merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

R-Square = 0.682

Artinya, 68.2% variasi peningkatan daya saing UMKM dapat dijelaskan oleh ketiga variabel strategi pemasaran digital di atas. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Kesimpulan Kuantitatif: Aktivitas media sosial, iklan berbayar, dan ekonomi digital pelanggan terbukti secara statistik memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM.

2. Data Kualitatif (10 Informan UMKM & 2 Narasumber Kunci)

UMKM : 10 UMKM Terdiri dari pemilik usaha kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan jasa

Narasumber Kunci : Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Fasilitator program UMKM

Tema 1: Praktik Terbaik (*Best Practices*) Pemasaran Digital yang Efektif

- a. Konten yang Autentik dan Bercerita: UMKM yang sukses fokus pada konten yang menampilkan proses pembuatan, cerita di balik brand, dan testimoni pelanggan asli. "Pelanggan senang melihat langsung bagaimana makanan mereka dimasak. Itu membangun kepercayaan," (Informan UMKM Kuliner).
- b. Komunitas yang Aktif: Beberapa UMKM fashion membangun grup WhatsApp atau Telegram untuk pelanggan setia, tempat mereka memberikan preview diskusi dan info promo eksklusif.
- c. Kolaborasi dengan *Micro-Influencer*: Kerjasama dengan influencer lokal dengan *engagement* tinggi terbukti lebih efektif dan terjangkau daripada iklan besar.

Tema 2: Hambatan dan Tantangan Utama

- a. Keterbatasan Anggaran (*Budget*): Ini adalah hambatan terbesar. Sebagian besar UMKM enggan mengalokasikan dana untuk iklan berbayar atau tools analitik.

- b. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang Kompeten: Pemilik UMKM seringkali merangkap sebagai social media admin, tanpa memiliki pengetahuan strategis. "Saya hanya posting, tapi tidak paham kapan waktu terbaik atau hashtag apa yang tepat," (Informan UMKM Fashion).
- c. Literasi Digital yang Terbatas: tentang algoritma, dan ekonomi digital metrik masih sangat rendah. Mereka fokus pada jumlah *like*, bukan pada konversi penjualan.
- d. Infrastruktur dan Konektivitas: Beberapa UMKM di daerah semi-urban mengeluhkan jaringan internet yang tidak stabil.

Tema 3: Peran Pemerintah dan Kebutuhan Dukungan

- a. Pelatihan yang Aplikatif: Narasumber dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan menyatakan bahwa pelatihan yang diberikan masih terlalu teoritis. "Mereka butuh *workshop hands-on*, bagaimana membuat konten video yang menarik, cara setting iklan di Instagram Ads *step-by-step*," (Narasumber 1).
- b. Akses ke Pendanaan dan Teknologi: Diperlukan program bantuan atau subsidi untuk akses ke platform iklan berbayar dan software manajemen pemasaran yang sederhana.

Pembahasan dan Integrasi Temuan (*Mixed Methods*)

Temuan kuantitatif dan kualitatif saling melengkapi dan memberikan gambaran yang holistik.

1. Konfirmasi: Temuan kuantitatif yang menunjukkan media sosial sebagai faktor paling berpengaruh ($B=0.458$) diperkuat oleh temuan kualitatif bahwa konten autentik dan komunitas aktif di media sosial adalah praktik terbaik utama.
2. Eksplanasi (Penjelasan): Meskipun temuan kuantitatif membuktikan iklan berbayar dan ekonomi digital signifikan, temuan kualitatif menjelaskan mengapa pemanfaatannya masih rendah: karena kendala budget, SDM, dan literasi digital. Ini menjawab "angka mengapa" dari data kuantitatif.
3. Komplementer (Saling Melengkapi): Data kuantitatif memberikan gambaran "apa" dan "seberapa besar" pengaruhnya, sedangkan data kualitatif memberikan konteks "bagaimana" dan "mengapa" strategi tersebut berhasil atau menemui kendala. Misalnya, angka R-square 68.2% yang tinggi menjadi masuk akal ketika dijelaskan melalui narasi-narasi mendalam dari para pelaku UMKM.

Strategi Manajemen Pemasaran Digital yang Holistik :

Berdasarkan integrasi temuan, dirumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM:

1. Strategi Konten dan Komunitas:
 - a. Fokus pada pembuatan konten organik yang autentik, bercerita, dan interaktif.
 - b. Bangun komunitas pelanggan setia melalui grup eksklusif di aplikasi perpesanan.
2. Strategi Iklan Berbayar yang Terukur:
 - a. Alokasikan *budget* kecil-kecilan untuk iklan terarget di platform yang paling sering digunakan pelanggan (terutama Instagram dan Facebook).
 - b. Manfaatkan fitur iklan dengan tujuan konversi (e.g., klik website, pesan WhatsApp) daripada sekadar meningkatkan jangkauan.
3. Strategi Pemanfaatan Data Sederhana:
 - a. Mulai memantau metrik sederhana yang langsung berkaitan dengan penjualan, seperti jumlah klik link di bio, pesan masuk, atau penggunaan kode kupon, bukan hanya jumlah *like*.
 - b. Gunakan *insight* dari media sosial dan marketplace untuk memahami demografi dan perilaku pelanggan.
4. Strategi Pemberdayaan SDM dan Kolaborasi:
 - a. Pemilik UMKM perlu berinvestasi pada pelatihan pemasaran digital yang praktis.
 - b. Kolaborasi dengan sesama UMKM atau *micro-influencer* untuk memperluas jangkauan secara *cost-effective*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil Kuantitatif: Analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa variabel Media Sosial (X1), Iklan Berbayar (X2), dan Ekonomi Digital (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran UMKM. Media sosial memiliki pengaruh paling dominan (koefisien 0.458). Model ini mampu menjelaskan 68.2% variasi peningkatan daya saing UMKM.

Hasil Kualitatif: Wawancara mendalam mengungkap tiga temuan utama: (1) Praktik terbaik berupa konten autentik dan pembangunan komunitas; (2) Hambatan utama seperti keterbatasan anggaran, SDM tidak kompeten, dan literasi digital rendah; (3) Kebutuhan pelatihan aplikatif dan dukungan akses teknologi dari pemerintah.

Integrasi *Mixed Methods*: Temuan kuantitatif dan kualitatif saling melengkapi secara holistik. Data angka mengkonfirmasi pentingnya media sosial, sementara data narasi menjelaskan mengapa adopsi iklan berbayar dan ekonomi digital masih rendah (disebabkan oleh hambatan-hambatan yang teridentifikasi). Integrasi ini menghasilkan pemahaman bahwa efektivitas strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologinya, tetapi sangat dipengaruhi oleh kapasitas sumber daya dan konteks operasional UMKM.

Saran

Implikasi Utama: Peningkatan daya saing UMKM memerlukan strategi ganda: (a) Mengoptimalkan kekuatan media sosial organik dengan konten dan komunitas, dan (b) Mengatasi hambatan struktural melalui

pelatihan praktis, alokasi anggaran bertahap, serta dukungan kebijakan yang memfasilitasi akses terhadap alat dan pendanaan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Allameh, S. M., & Rostami, N. A. (2014). Survey relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior. *International Journal of Management Academy*, 2(3), 1–8.
- Aminuddin, & Choiri, A. (2025). Strategi Efektifitas Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM)*, 1(1), 1–8.
- Aselage, J., & Eisenberger, R. (2003). Perceived organizational support and psychological contracts: A theoretical integration. *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), 491–509. <https://doi.org/10.1002/job.211>
- Asyiffa, M. R., Rozak, W. A., & Hadi, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 584–591.
- Brynjolfsson, E., & Kahin, B. (2021). *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research*. The MIT Press
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice* (8th ed.). Pearson.
- Colquitt, J., LePine, J., & Wesson, M. (2018). *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Felitta, A. S. (2023). Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM: Pendekatan Integratif di Era Platform. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 19(2), 145–160.
- George, J. M., & Jones, G. R. (2012). *Understanding and Managing Organizational Behavior, Student Value Edition* (6th ed.). Prentice Hall.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Untuk Penelitian Empiris*. Bada Penerbit UNDIP.
- Hellriegel, D., & Slocum, J. W. (2010). *Organizational Behavior* (13th ed.). South Western Educational Publishing.
- Humaira, N. A. (2025). Transformasi UMKM di era ekonomi digital 2025: Strategi inovatif menuju kemandirian dan daya saing global. *Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Strategis*, 1(1 Juli), 1–10.
- Husodo, S. Y. (2015, November 25). Guru, ‘Sing Digugu Lan Ditiru.’ *Kompas.Com*. <https://nasional.kompas.com/read/2015/11/25/15000011/Guru.Sing.Digugu.lan.Ditiru>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 4(2), 253–266.
- Jex, S. M. (2002). *Organizational Psychology: A Scientist-Practitioner Approach*. John Wiley & Sons.
- Juliana. (2020). Pemasaran Digital bagi UMKM di Indonesia pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 58–68.
- Junaedi, D., Ananda, M., Oktavia, Y., Wulandari, N. I., & Fadila, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 119–124.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2020). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed., Global Edition). Pearson.
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2007). *Organizational Behavior*. McGraw-Hill.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- Kurniawan, A., & Setiawan, D. (2021). Membangun Pengalaman Pelanggan Omnikanal pada UMKM Kuliner: Studi Kasus di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(3), 278-292.
- Kraimer, M. L., & Wayne, S. J. (2004). An Examination of Perceived Organizational Support as a Multidimensional Construct in the Context of an Expatriate Assignment. *Journal of Management*, 30(2), 209–237. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2003.01.001>
- Kurtessis, J. N., Eisenberger, R., & Ford, M. T. (2015). Perceived Organizational Support: A Meta-Analytic Evaluation of Organizational Support Theory. *Journal of Management*, 43(6), 1854–1884. <https://doi.org/10.1177/0149206315575554>
- Locke, E. A. (2009). *Handbook of Principles of Organizational Behavior* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Ltd.
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach* (12th ed.). McGraw Hill Higher Education.
- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2008). *Organizational Behavior*. McGraw-Hill.
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai strategi meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289-299.
- Nugroho, L., Setyawati, E., & Rossanty, N. (2022). Digital Literacy and Marketing Performance of SMEs: The Mediating Role of Digital Marketing Strategy. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(3), 355–365.
- Permatasari, D., & Dhewanto, W. (2022). The Impact of Content Marketing and Social Media Engagement on Brand Loyalty of SMEs in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, XIV (1), 31-44.
- Podsakoff, N. P., Podsakoff, P. M., Blume, B. D., & Whiting, S. W. (2009). Individual- and Organizational-Level Consequences of Organizational Citizenship Behaviors: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 122–141. <https://doi.org/10.1037/a0013079>
- Putrana, Y., Fathoni, A., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Organizational Citizenship Behavior dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT. Gelora Persada Mediatama Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Ramadhani, N. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk peningkatan daya saing di era ekonomi digital. *Journal of Community Action*, 1(2), 42-49.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2010). *Organizational Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Sari, B. M., & Bayangkara, I. B. K. (2025). Analisis Perkembangan Strategi Pemasaran Digital oleh UMKM Lokal dalam Menghadapi Tantangan Transformasi Digital: Studi Pustaka dalam Perspektif Sistem

- Pengendalian Manajemen dan Keberlanjutan. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 5(4), 334–348.
- Sari, M. P., & Handayani, W. (2023). Karakteristik dan Strategi Bertahan UMKM di Masa Transisi Menuju Ekonomi Digital Pasca Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 45-60.
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol, C. M. B. L., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi digital UMKM Indonesia: Tantangan dan strategi adaptasi di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 9-18.
- Syahputri, R., & Hermawan, A. (2023). Pemanfaatan Data Analytics dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran pada UMKM Ritel Online. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 5, 112-120.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.