

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING: STUDI KUALITATIF PADA PELAKU USAHA DI ERA MEDIA SOSIAL

Jamaluddin Dahlan<sup>1</sup>, Muhammad Faried Pratama<sup>2</sup>, Fitriah Wahud<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>STIE Enam Enam, Kendari

email: [jamalutauwwa@gmail.com](mailto:jamalutauwwa@gmail.com)<sup>1</sup>, [fariedpato88@gmail.com](mailto:fariedpato88@gmail.com)<sup>2</sup>, [fitriawahud@gmail.com](mailto:fitriawahud@gmail.com)<sup>3</sup>

### Article History:

Received: 12/02/2026

Revised: 26/02/2026

Accepted: 05/03/2026

**Kata kunci:** Pemasaran Digital; UMKM; Daya Saing; Media Sosial; Strategi Bisnis

**Keywords:** Digital Marketing; MSMEs; Competitiveness; Social Media; Business Strategy

**Abstrak:** Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di era media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan lima pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas digital, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif meliputi konsistensi dalam pembuatan konten, pemanfaatan fitur interaktif, pembangunan engagement pelanggan, serta penguatan branding melalui konten edukatif dan testimoni. Penerapan strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan citra merek. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan literasi digital, pemahaman algoritma media sosial, serta persaingan harga di marketplace. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif apabila dikelola secara strategis dan berkelanjutan. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kapabilitas digital dan perencanaan strategi berbasis data bagi UMKM guna memperkuat daya saing di era digital.

**Abstract:** Digital transformation has driven significant changes in marketing practices, including in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. This study aims to explore the digital marketing strategies implemented by MSMEs to increase their competitiveness in the social media era. The study used a qualitative approach with a case study design, involving five MSMEs actively utilizing social

*media as a marketing tool. Data were collected through in-depth interviews, digital activity observations, and documentation, then analyzed using the interactive analysis model of Miles, Huberman, and Saldaña. The results show that effective digital marketing strategies include consistency in content creation, utilization of interactive features, building customer engagement, and strengthening branding through educational content and testimonials. The implementation of these strategies contributes to increased sales, expanded market reach, and strengthened brand image. However, MSMEs still face challenges such as limited digital literacy, understanding of social media algorithms, and price competition in the marketplace. This study concludes that digital marketing can be a source of competitive advantage if managed strategically and sustainably. The implications of this study emphasize the importance of improving digital capabilities and data-driven strategic planning for MSMEs to strengthen their competitiveness in the digital era.*

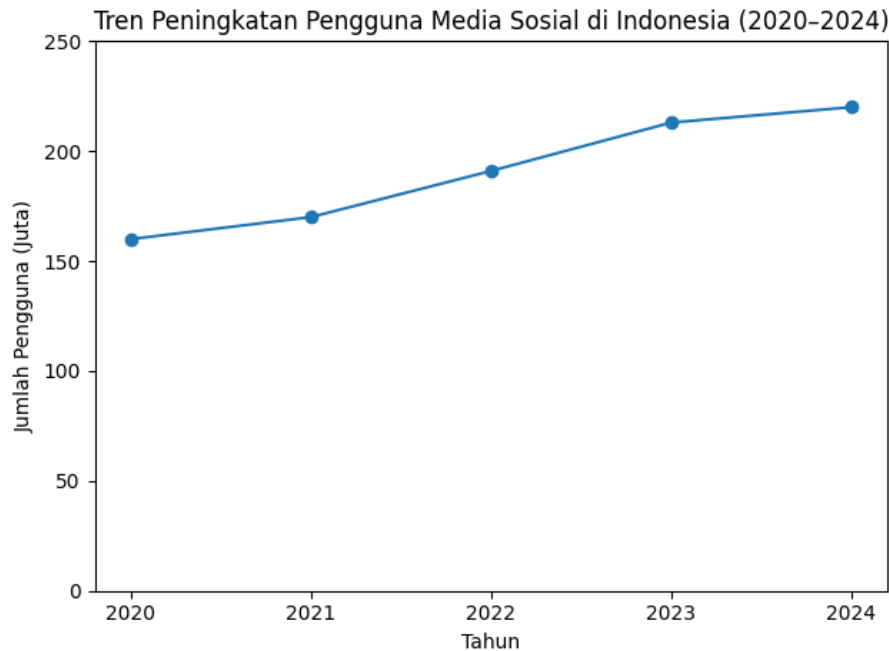
---

## **PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah menjadi fenomena global yang mengubah hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi dan praktik pemasaran. Perkembangan teknologi informasi, internet, serta perangkat mobile telah menciptakan ekosistem bisnis yang semakin terkoneksi, cepat, dan kompetitif. Revolusi industri 4.0 mendorong integrasi antara teknologi digital dengan proses bisnis, sehingga organisasi dituntut untuk beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif (Schwab, 2016). Dalam konteks pemasaran, perubahan ini ditandai dengan pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang berbasis data, interaksi, dan pengalaman pelanggan.

Perubahan tersebut sejalan dengan pergeseran perilaku konsumen. Konsumen modern cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Laporan *We Are Social & Hootsuite* (2024) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial dengan durasi penggunaan harian yang cukup tinggi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang eksplorasi produk, pembentukan persepsi merek, hingga pengambilan keputusan pembelian. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) dalam konsep Marketing 4.0 menegaskan bahwa jalur pelanggan telah berevolusi menjadi lebih horizontal, inklusif, dan sosial, di mana rekomendasi dan interaksi digital berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen.

**Gambar 1. Tren Peningkatan Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2020–2024**

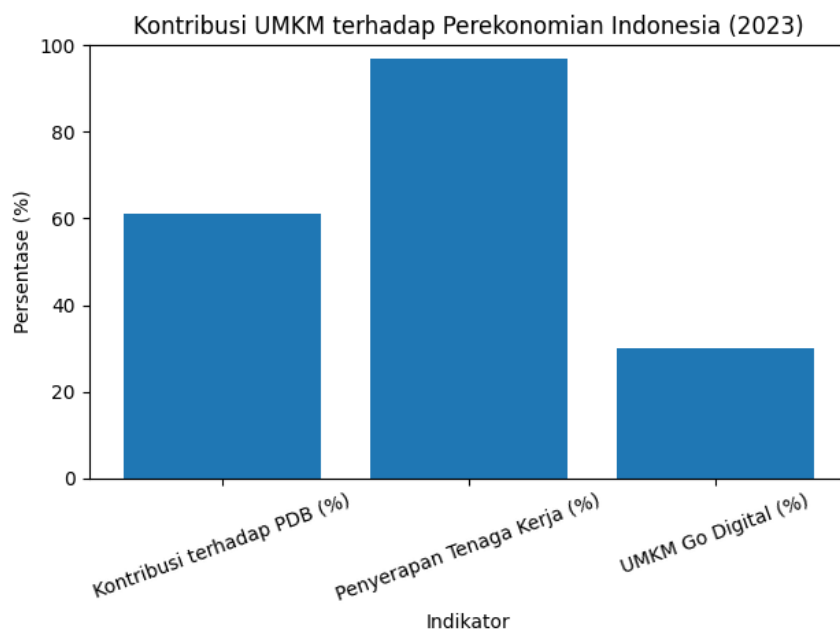


*Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan We Are Social & Hootsuite (2024).*

Digital marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemasaran digital mencakup berbagai kanal seperti media sosial, website, email marketing, *search engine optimization* (SEO), *content marketing*, serta platform marketplace. Keunggulan pemasaran digital terletak pada kemampuannya menjangkau pasar yang luas dengan biaya relatif lebih rendah, memungkinkan segmentasi yang lebih tepat, serta menyediakan data analitik untuk evaluasi kinerja (Ryan, 2016). Oleh karena itu, digital marketing menjadi strategi yang semakin relevan, terutama bagi usaha berskala kecil dan menengah.

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), jumlah UMKM mencapai lebih dari 65 juta unit usaha dan berkontribusi signifikan terhadap PDB serta penyerapan tenaga kerja. Namun, meskipun memiliki jumlah yang besar, UMKM menghadapi berbagai tantangan struktural seperti keterbatasan modal, akses pasar, inovasi produk, dan kapasitas manajerial (Tambunan, 2019). Salah satu tantangan utama yang mengemuka dalam era digital adalah rendahnya tingkat literasi dan adopsi teknologi digital dalam aktivitas pemasaran.

Gambar 2. Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia Tahun 2023



Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing memiliki hubungan positif dengan peningkatan kinerja UMKM. Taiminen dan Karjaluoto (2015) menemukan bahwa penggunaan media sosial dan alat digital lainnya mampu meningkatkan visibilitas dan hubungan pelanggan pada usaha kecil. Penelitian Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial secara signifikan meningkatkan volume penjualan UMKM. Sementara itu, Tiago dan Verissimo (2014) menyatakan bahwa digital marketing memberikan peluang bagi usaha kecil untuk bersaing secara lebih setara dengan perusahaan besar karena hambatan masuk yang relatif rendah.

Selain itu, pandemi COVID-19 menjadi katalis percepatan transformasi digital UMKM. Pembatasan mobilitas fisik mendorong pelaku usaha untuk mengalihkan aktivitas pemasaran dan penjualan ke platform digital (OECD, 2020). Marketplace dan media sosial menjadi saluran utama untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Namun, adaptasi yang dilakukan UMKM seringkali bersifat reaktif dan belum sepenuhnya strategis. Banyak pelaku UMKM menggunakan media sosial hanya sebagai etalase produk tanpa perencanaan konten, segmentasi pasar yang jelas, atau analisis performa digital (Susanti, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa adopsi digital marketing belum sepenuhnya diiringi dengan pengembangan kapabilitas strategis.

Dalam perspektif daya saing, Porter (1990) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui diferensiasi, kepemimpinan biaya, atau fokus pada segmen tertentu. Dalam era digital, diferensiasi tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada citra merek, pengalaman pelanggan, serta kemampuan membangun keterlibatan (*engagement*) secara konsisten. Trainor et al. (2014) menekankan bahwa kapabilitas pemasaran digital yang terintegrasi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja dan daya saing perusahaan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital bukan sekadar penggunaan media sosial, melainkan bagian dari upaya strategis dalam membangun posisi kompetitif.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan pentingnya digital marketing bagi UMKM, sebagian besar studi menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada

pengukuran pengaruh atau hubungan antar variabel. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menggali proses, pengalaman, serta dinamika yang dialami pelaku UMKM dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Padahal, setiap UMKM memiliki karakteristik unik yang dipengaruhi oleh latar belakang pemilik, jenis usaha, segmentasi pasar, serta lingkungan kompetitif yang berbeda.

Fenomena di lapangan menunjukkan adanya variasi strategi pemasaran digital antar pelaku UMKM. Sebagian mampu membangun *branding* yang kuat melalui konten kreatif dan interaksi intensif dengan pelanggan, sementara sebagian lainnya masih kesulitan memahami algoritma media sosial, menentukan target pasar, atau mengukur efektivitas promosi digital. Ketimpangan ini menimbulkan pertanyaan mendasar: bagaimana sebenarnya pelaku UMKM memaknai dan menjalankan strategi pemasaran digital? Faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan atau hambatan implementasinya? Bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha?

Kesenjangan antara potensi besar digital marketing dan realitas implementasinya pada UMKM menjadi urgensi penelitian ini. Pendekatan kualitatif dipandang relevan untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, serta praktik nyata pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Melalui eksplorasi yang komprehensif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih tajam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dirancang, dijalankan, serta dimaknai oleh pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan daya saing di era media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengayaan literatur mengenai digital marketing dan UMKM, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi penguatan daya saing UMKM berbasis digital secara lebih efektif dan berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di era media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berorientasi pada eksplorasi makna, pengalaman, serta interpretasi subjektif pelaku usaha terhadap praktik pemasaran digital yang mereka jalankan, sehingga memungkinkan peneliti memahami fenomena secara kontekstual dan holistik (Creswell, 2014). Desain studi kasus digunakan karena fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata UMKM, di mana batas antara fenomena strategi pemasaran digital dan lingkungan bisnisnya tidak dapat dipisahkan secara tegas (Yin, 2018). Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pemilik atau pengelola UMKM yang telah aktif menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, atau marketplace) sebagai sarana pemasaran minimal satu tahun dan secara konsisten melakukan promosi digital (Sugiyono, 2019; Patton, 2002). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur untuk menggali secara komprehensif proses perencanaan, implementasi, serta evaluasi strategi pemasaran digital yang diterapkan (Kvale & Brinkmann, 2009), observasi langsung terhadap aktivitas digital marketing seperti pola konten, frekuensi unggahan, interaksi dengan pelanggan, serta bentuk *engagement* yang dibangun guna memahami praktik aktual di lapangan (Marshall & Rossman, 2016), serta dokumentasi berupa arsip promosi, data interaksi media sosial, dan

tangkapan layar sebagai data pendukung yang memperkuat hasil temuan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik sebagaimana dikemukakan oleh Denzin (1978), serta menggunakan kriteria trustworthiness yang meliputi kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas (Lincoln & Guba, 1985) melalui langkah member check, diskusi sejawat, serta audit trail. Analisis data dilakukan secara simultan dan berkelanjutan sejak awal pengumpulan data dengan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tahapan reduksi data untuk menyederhanakan dan memfokuskan informasi, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks tematik, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan guna menemukan pola, tema, dan makna strategis yang berkaitan dengan peningkatan daya saing UMKM melalui pemasaran digital. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dirancang, dimaknai, serta diimplementasikan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis di era digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Penelitian ini melibatkan lima informan yang merupakan pemilik sekaligus pengelola UMKM di bidang kuliner, fashion, kerajinan tangan, skincare lokal, dan minuman kekinian. Seluruh informan telah menjalankan usaha antara dua hingga lima tahun dan secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran minimal satu tahun terakhir. Platform yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, marketplace (Shopee), serta aplikasi pesan-antar seperti GoFood dan GrabFood. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas akun media sosial, serta dokumentasi konten dan interaksi digital. Berdasarkan proses reduksi dan kategorisasi data, ditemukan beberapa tema utama yang menggambarkan bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dan dimaknai oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha.

#### **1. Transformasi Pola Pemasaran: Dari Konvensional ke Digital**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan mengalami perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju digital. Sebelum memanfaatkan media sosial, sebagian besar informan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, spanduk, serta pelanggan tetap di sekitar lokasi usaha. Namun, perubahan perilaku konsumen yang semakin digital mendorong mereka untuk beradaptasi.

Informan I1 (UMKM Kuliner) menjelaskan bahwa awalnya ia hanya mengandalkan pelanggan sekitar tempat usaha. Namun, setelah pandemi, jumlah pembeli menurun drastis sehingga ia mulai aktif mempromosikan produknya melalui Instagram dan TikTok. Ia menyatakan, *“Kalau cuma tunggu orang lewat, sepi. Sekarang orang lihat dulu di Instagram baru datang.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya pilihan, tetapi menjadi kebutuhan untuk bertahan.

Informan I2 (UMKM Fashion) juga mengungkapkan bahwa pergeseran pemasaran terjadi karena konsumen lebih nyaman berbelanja secara online. Ia menilai bahwa media sosial memungkinkan produknya dikenal lebih luas tanpa harus membuka toko fisik di lokasi strategis. Perubahan ini menunjukkan adanya transformasi strategi pemasaran sebagai respons terhadap perubahan lingkungan bisnis.

## 2. Strategi Konten sebagai Inti Pemasaran Digital

Temuan menunjukkan bahwa strategi konten menjadi elemen sentral dalam praktik pemasaran digital UMKM. Seluruh informan menyadari bahwa kualitas visual dan kreativitas konten sangat menentukan minat konsumen. Konten yang menarik dinilai mampu meningkatkan interaksi dan memperluas jangkauan pasar.

Informan I4 (UMKM Skincare Lokal) secara rutin membuat video edukatif mengenai manfaat produk, cara penggunaan, dan testimoni pelanggan. Ia menuturkan, *“Kalau cuma foto produk, orang belum tentu percaya. Tapi kalau ada video penjelasan dan testimoni, mereka lebih yakin.”* Dari hasil observasi, konten edukatif tersebut memang memperoleh jumlah komentar dan *engagement* lebih tinggi dibandingkan unggahan promosi biasa.

Sementara itu, Informan I5 (UMKM Minuman Kekinian) lebih fokus pada konten hiburan yang mengikuti tren musik dan tantangan di TikTok. Strategi ini dilakukan untuk menarik perhatian generasi muda. Ia mengakui bahwa mengikuti tren meningkatkan peluang konten masuk ke halaman rekomendasi, sehingga menjangkau konsumen lebih luas.

Namun demikian, tidak semua informan memiliki perencanaan konten yang terstruktur. Sebagian besar masih membuat konten secara spontan tanpa kalender unggahan atau analisis performa yang sistematis.

## 3. Strategi Interaksi dan Engagement Pelanggan

Selain konten visual, interaksi dengan pelanggan menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, penggunaan fitur *live streaming*, serta interaksi melalui kolom komentar mampu meningkatkan kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen.

Informan I3 (UMKM Kerajinan Tangan) menyatakan bahwa ia selalu berusaha membalas pesan pelanggan dalam waktu kurang dari satu jam. Ia percaya bahwa respons cepat menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kemungkinan transaksi. Dari hasil observasi, terlihat bahwa akun dengan tingkat respons tinggi cenderung memiliki ulasan pelanggan yang lebih positif.

Sementara itu, Informan I5 memanfaatkan fitur *live streaming* untuk memperkenalkan varian menu baru dan memberikan promo khusus. Ia menjelaskan bahwa saat sesi *live*, konsumen merasa lebih dekat karena dapat bertanya langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan pelanggan.

## 4. Dampak terhadap Peningkatan Penjualan dan Perluasan Pasar

Seluruh informan menyatakan bahwa penerapan pemasaran digital berdampak pada peningkatan penjualan, meskipun dengan tingkat yang berbeda-beda. Informan I1 menyebutkan adanya peningkatan penjualan hampir dua kali lipat setelah aktif menggunakan TikTok sebagai media promosi. Selain peningkatan transaksi, ia juga mulai menerima pesanan dari luar kota.

Informan I2 mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram dan WhatsApp Business memudahkan pelanggan melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke toko. Ia menilai bahwa kemudahan akses tersebut meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Selain aspek penjualan, pemasaran digital juga berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*. Informan I4 menyatakan bahwa produknya mulai dikenal di luar wilayah tempat usaha karena sering dibagikan ulang oleh pelanggan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh visibilitas dan citra merek yang

dibangun secara digital.

### **5. Tantangan dan Keterbatasan dalam Implementasi**

Meskipun memberikan manfaat signifikan, implementasi strategi pemasaran digital tidak terlepas dari berbagai kendala. Tantangan utama yang dihadapi informan adalah kurangnya pemahaman terhadap algoritma media sosial dan teknik optimasi konten. Informan I3 menyatakan bahwa terkadang unggahan yang dianggap menarik justru memiliki jangkauan rendah, sehingga menimbulkan kebingungan.

Selain itu, keterbatasan waktu menjadi hambatan karena sebagian besar informan mengelola usaha secara mandiri tanpa tim pemasaran khusus. Mereka harus membagi waktu antara produksi, pelayanan, dan pembuatan konten. Hal ini menyebabkan strategi pemasaran belum sepenuhnya direncanakan secara sistematis.

Persaingan harga di marketplace juga menjadi tantangan serius. Beberapa informan mengaku terpaksa menurunkan harga untuk bersaing, yang berdampak pada margin keuntungan. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing membuka peluang besar, persaingan di ranah digital juga semakin ketat.

### **6. Pola Strategis dan Perbedaan Tingkat Daya Saing**

Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa UMKM yang menunjukkan peningkatan daya saing lebih signifikan memiliki karakteristik tertentu, yaitu konsistensi dalam mengunggah konten, penggunaan fitur interaktif secara aktif, serta pemanfaatan data analitik untuk mengevaluasi performa unggahan. Mereka juga cenderung memiliki konsep branding yang lebih jelas dan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan.

Sebaliknya, UMKM yang hanya memanfaatkan media sosial sebagai etalase produk tanpa perencanaan konten dan interaksi aktif menunjukkan peningkatan yang relatif lebih lambat. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan di media sosial, tetapi oleh bagaimana strategi tersebut dirancang dan dijalankan secara konsisten.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi telah menjadi instrumen strategis dalam membangun dan meningkatkan daya saing usaha. Temuan ini memperlihatkan bahwa digital marketing berperan dalam transformasi pola pemasaran, pembentukan diferensiasi, penguatan hubungan pelanggan, serta perluasan pasar. Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan perubahan paradigma pemasaran dari tradisional menuju digital yang menekankan interaksi, konektivitas, dan pengalaman pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

### **1. Transformasi Digital sebagai Respons terhadap Perubahan Lingkungan Bisnis**

Temuan menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital oleh UMKM terjadi sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika lingkungan bisnis. Hal ini konsisten dengan pandangan Schwab (2016) mengenai Revolusi Industri 4.0 yang mendorong integrasi teknologi dalam seluruh aktivitas ekonomi. Digitalisasi bukan lagi sekadar inovasi tambahan, tetapi menjadi kebutuhan untuk mempertahankan eksistensi usaha.

OECD (2020) menyatakan bahwa pandemi COVID-19 mempercepat digitalisasi UMKM secara global, memaksa pelaku usaha beralih ke platform online untuk bertahan. Dalam konteks

penelitian ini, pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial secara lebih aktif ketika metode pemasaran konvensional tidak lagi efektif. Transformasi ini menunjukkan adanya adaptasi strategis terhadap tekanan eksternal, sebagaimana dijelaskan dalam teori *contingency*, bahwa organisasi akan menyesuaikan strategi berdasarkan perubahan lingkungan (Donaldson, 2001).

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa transformasi tersebut belum sepenuhnya bersifat strategis. Sebagian UMKM masih memanfaatkan media sosial sebatas etalase produk tanpa perencanaan jangka panjang. Hal ini menguatkan temuan Taiminen dan Karjaluoto (2015) bahwa banyak usaha kecil menggunakan digital marketing secara terbatas karena kurangnya kapabilitas dan pemahaman strategis.

## 2. Digital Marketing sebagai Kapabilitas Strategis (Resource-Based View)

Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), keunggulan kompetitif diperoleh dari sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan (Barney, 1991). Kapabilitas dalam mengelola konten digital, membangun engagement, dan memanfaatkan data analitik dapat dikategorikan sebagai sumber daya tidak berwujud yang berpotensi menciptakan keunggulan berkelanjutan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki konsistensi dalam pembuatan konten, strategi branding yang jelas, dan interaksi aktif dengan pelanggan menunjukkan peningkatan daya saing yang lebih signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Trainor et al. (2014) yang menemukan bahwa kapabilitas media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui peningkatan hubungan pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian Tiago dan Veríssimo (2014) menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan usaha kecil untuk bersaing secara lebih setara dengan perusahaan besar karena biaya akses yang relatif rendah. Dalam penelitian ini, pelaku UMKM mampu menjangkau konsumen di luar wilayah geografis tanpa membuka cabang fisik, sehingga memperluas pangsa pasar dengan efisiensi biaya.

## 3. Strategi Konten dan Diferensiasi sebagai Sumber Keunggulan

Strategi konten yang ditemukan dalam penelitian ini seperti video edukatif, testimoni pelanggan, dan konten hiburan mencerminkan upaya diferensiasi produk. Porter (1990) menegaskan bahwa diferensiasi merupakan salah satu strategi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. UMKM yang membangun citra profesional melalui konten berkualitas mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.

Konsep ini diperkuat oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menekankan pentingnya *value-driven content* dalam digital marketing. Konten yang memberikan informasi, edukasi, dan solusi bagi pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan. Dalam konteks relationship marketing, Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan fondasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi aktif dan respons cepat terhadap pelanggan memperkuat hubungan tersebut.

Selain itu, penggunaan fitur live streaming mencerminkan praktik pemasaran interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time (Kotler & Keller, 2016). Interaksi ini meningkatkan persepsi kedekatan dan transparansi, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

#### **4. Engagement dan Brand Awareness sebagai Indikator Daya Saing**

Daya saing dalam era digital tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari brand awareness dan engagement pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang aktif membangun interaksi memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas (2015) yang menyatakan bahwa engagement di media sosial berkontribusi terhadap loyalitas dan advokasi merek.

Dalam konteks Marketing 4.0, perjalanan pelanggan (*customer path*) tidak lagi linear, melainkan melibatkan pengaruh sosial dan rekomendasi digital (Kotler et al., 2019). Oleh karena itu, kehadiran aktif di media sosial memperbesar peluang produk direkomendasikan oleh konsumen kepada jaringan mereka.

#### **5. Tantangan Digital dan Implikasi Strategis**

Meskipun pemasaran digital membuka peluang besar bagi UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, penelitian ini menunjukkan adanya berbagai tantangan struktural dan kapabilitas yang belum sepenuhnya teratasi. Tantangan utama yang teridentifikasi meliputi keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman terhadap algoritma media sosial, keterbatasan sumber daya manusia dan waktu, serta tekanan persaingan harga di platform marketplace.

Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), Davis (1989) menyatakan bahwa penerimaan teknologi ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM menerima dan menggunakan digital marketing karena manfaatnya nyata terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar. Namun demikian, persepsi kemudahan belum sepenuhnya terpenuhi, khususnya dalam penggunaan fitur analitik, optimasi algoritma, serta strategi iklan berbayar. Hal ini menyebabkan pemanfaatan digital marketing masih berada pada level dasar dan belum optimal secara strategis.

Temuan ini diperkuat oleh Venkatesh dan Davis (2000) dalam pengembangan TAM yang menyatakan bahwa kompleksitas sistem dan kurangnya pengalaman pengguna dapat menghambat pemanfaatan teknologi secara maksimal. Dalam konteks UMKM, keterbatasan pelatihan dan akses terhadap pendampingan digital menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas implementasi strategi pemasaran digital.

Selain itu, penelitian oleh Rahayu dan Day (2017) menunjukkan bahwa tingkat kesiapan digital UMKM di negara berkembang sangat dipengaruhi oleh kompetensi manajerial dan dukungan lingkungan eksternal. UMKM yang tidak memiliki sumber daya manusia khusus di bidang digital marketing cenderung menjalankan strategi secara trial and error, tanpa perencanaan berbasis data. Hal ini selaras dengan temuan penelitian ini, di mana sebagian informan belum memanfaatkan fitur insight atau analytics untuk mengevaluasi performa konten.

Dari sisi struktur persaingan, persaingan harga yang ketat di marketplace menunjukkan kecenderungan penerapan strategi kepemimpinan biaya. Namun, Porter (1990) menegaskan bahwa strategi harga rendah tanpa diferensiasi yang jelas sulit dipertahankan dalam jangka panjang karena mudah ditiru dan berisiko menekan margin keuntungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang hanya mengandalkan diskon dan promo cenderung mengalami penurunan margin, meskipun volume penjualan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Bharadwaj et al. (2013) yang menyatakan bahwa strategi digital yang efektif harus terintegrasi dengan strategi bisnis secara keseluruhan, bukan sekadar taktik promosi jangka pendek. Jika digital marketing hanya digunakan sebagai alat diskon dan promosi harga, maka potensi strategisnya untuk membangun diferensiasi dan loyalitas

pelanggan menjadi terbatas.

Lebih lanjut, penelitian oleh Leeflang et al. (2014) menunjukkan bahwa tantangan utama dalam implementasi digital marketing adalah kurangnya kapabilitas analitik dan integrasi data dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, sebagian besar UMKM belum menggunakan data interaksi pelanggan sebagai dasar perencanaan strategi berikutnya. Padahal, dalam era big data, kemampuan membaca dan memanfaatkan data pelanggan menjadi kunci keunggulan kompetitif.

Dari perspektif inovasi, Rogers (2003) dalam *Diffusion of Innovations Theory* menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh karakteristik inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. UMKM dalam penelitian ini berada pada tahap adopsi awal hingga menengah, di mana penggunaan digital marketing belum sepenuhnya matang secara strategis. Kurangnya dukungan pelatihan dan komunitas digital turut memengaruhi lambatnya proses difusi inovasi dalam praktik bisnis mereka.

Selain faktor internal, tekanan eksternal berupa perubahan algoritma media sosial juga menjadi tantangan signifikan. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa platform media sosial bersifat dinamis dan dikendalikan oleh sistem algoritmik yang menentukan visibilitas konten. Ketidakpastian ini menyebabkan pelaku UMKM kesulitan menjaga konsistensi jangkauan konten, sehingga strategi pemasaran menjadi kurang stabil.

Implikasi strategis dari temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada keberadaan di platform digital, tetapi pada pengembangan kapabilitas strategis yang berkelanjutan. UMKM perlu meningkatkan literasi digital, memanfaatkan data analitik secara sistematis, serta mengembangkan diferensiasi merek agar tidak terjebak dalam persaingan harga semata. Sejalan dengan Teece (2010), dalam kerangka *dynamic capabilities*, organisasi yang mampu mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang kompetensinya sesuai perubahan lingkungan akan lebih adaptif dan kompetitif dalam jangka panjang.

Dengan demikian, tantangan digital yang dihadapi UMKM bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga berkaitan dengan kesiapan strategis dan pengembangan kapabilitas internal. Tanpa penguatan kompetensi digital dan strategi diferensiasi yang jelas, pemasaran digital berpotensi menjadi sekadar alat promosi jangka pendek, bukan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

## 6. Kontribusi Teoretis dan Prakti

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa kapabilitas digital marketing merupakan faktor penting dalam peningkatan daya saing UMKM. Penelitian ini juga melengkapi studi kuantitatif sebelumnya (Purwana et al., 2017) dengan memberikan pemahaman mendalam mengenai proses dan dinamika implementasi strategi digital.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform, tetapi oleh konsistensi, kreativitas, dan kemampuan membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan literasi digital dan pelatihan strategis bagi pelaku UMKM menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing jangka panjang.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di era media sosial. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki peran strategis dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM, baik dari aspek peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, penguatan citra merek, maupun peningkatan interaksi dan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menyadari pentingnya kehadiran digital sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika lingkungan bisnis. Media sosial tidak lagi dipandang sekadar sebagai sarana promosi, tetapi sebagai ruang strategis untuk membangun komunikasi dua arah, menciptakan engagement, dan memperkuat brand awareness. UMKM yang mampu mengelola strategi konten secara konsisten, memanfaatkan fitur interaktif, serta membangun hubungan personal dengan pelanggan menunjukkan tingkat daya saing yang lebih tinggi dibandingkan yang hanya menggunakan media sosial secara sporadis.

Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap bahwa implementasi pemasaran digital pada UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman terhadap algoritma media sosial, keterbatasan sumber daya, serta tekanan persaingan harga di marketplace. Sebagian pelaku usaha masih menjalankan strategi digital marketing pada tingkat operasional, belum sepenuhnya terintegrasi dengan perencanaan bisnis jangka panjang. Akibatnya, strategi yang diterapkan cenderung berfokus pada promosi harga dibandingkan diferensiasi nilai dan penguatan merek.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa kapabilitas digital marketing dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif apabila dikelola sebagai sumber daya strategis yang bernilai dan berkelanjutan. Keunggulan tidak semata-mata ditentukan oleh kehadiran di platform digital, melainkan oleh kemampuan UMKM dalam mengembangkan konten yang relevan, memanfaatkan data analitik, serta membangun hubungan pelanggan secara konsisten. Dengan demikian, pemasaran digital berpotensi menjadi instrumen strategis dalam menciptakan diferensiasi dan mempertahankan daya saing UMKM dalam jangka panjang.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya peningkatan literasi digital dan penguatan kapasitas strategis pelaku UMKM agar pemanfaatan pemasaran digital tidak hanya bersifat reaktif, tetapi terencana dan berbasis data. Dukungan pelatihan, pendampingan, serta akses terhadap informasi digital menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi, konsisten, dan berbasis nilai merupakan kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Donaldson, L. (2001). *The contingency theory of organizations*. SAGE Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tahun 2023*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- OECD. (2020). *Coronavirus (COVID-19): SME policy responses*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/04440101-en>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro,

- kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. World Economic Forum.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(18), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.