



Peran Digitalisasi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Farid Irgie Priyadi¹, Muhamad Erwin²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Mulia, Kota Balikpapan, 76114, Indonesia

2313053@students.universitasmulia.ac.id

Abstract

Technological advancements have encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt digital marketing strategies to enhance competitiveness. This study aims to analyze the role of marketing digitalization, particularly visual-based digital campaigns and influencer promotion, in improving the competitiveness of local MSMEs. The research employed a quantitative descriptive approach using an online questionnaire distributed to consumers who interacted with MSME digital promotions. The collected data were analyzed descriptively. The results indicate that digital campaigns significantly influence consumer purchase decisions, with 90% of respondents rating digital campaigns as effective to very effective. Furthermore, 100% of respondents stated that digital marketing had a positive impact on MSME development. These findings confirm that marketing digitalization plays a strategic role in strengthening MSME competitiveness in the digital era.

Keywords: Marketing Digitalization, Digital Campaign, Visual Content, MSME Competitiveness, Social Media

Abstrak

Perkembangan teknologi mendorong UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digitalisasi pemasaran, khususnya kampanye digital berbasis konten visual dan promosi melalui influencer, terhadap peningkatan daya saing UMKM lokal. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik kuesioner daring yang disebarluaskan kepada konsumen yang berinteraksi dengan promosi digital UMKM. Data dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 90% responden menilai kampanye digital efektif hingga sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta 100% responden menyatakan kampanye digital berdampak positif terhadap perkembangan UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran berperan strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci: Digitalisasi Pemasaran; Kampanye Digital, Konten Visual, Daya Saing UMKM, Media Sosial

Jutekom is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya platform digital, seperti media sosial dan marketplace[1], UMKM mulai memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas produk[2] dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Strategi pemasaran digital[3], [4], khususnya kampanye berbasis konten visual dan influencer marketing, dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen serta memengaruhi minat beli. Konten

visual yang menarik, kemudahan akses informasi, serta interaksi digital yang intensif menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk UMKM [5], [6], [7].

Meskipun demikian, tidak semua UMKM mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara konsisten dan terukur. Keterbatasan literasi digital, pemahaman strategi pemasaran, serta optimalisasi konten digital[3] masih menjadi kendala utama dalam penerapan digitalisasi

pemasaran . Selain itu, penelitian mengenai dampak nyata kampanye digital[8], [9] terhadap daya saing UMKM lokal masih memerlukan penguatan melalui data empiris yang lebih spesifik. [5], [7]

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digitalisasi pemasaran melalui kampanye digital berbasis konten visual terhadap peningkatan daya saing UMKM lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital UMKM serta menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.[5], [7], [10]

2. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian ini disusun untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai dampak digitalisasi dan penerapan digital marketing terhadap kinerja UMKM di Indonesia[11]. Fokus utama penelitian adalah menilai perubahan yang terjadi pada UMKM setelah memanfaatkan media digital, baik dari sisi pemasaran, penjualan, maupun efisiensi operasional usaha.

Pendekatan metodologis dirancang secara sistematis agar mampu menghubungkan proses digitalisasi yang dilakukan UMKM dengan hasil nyata yang diperoleh, sehingga temuan penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan penjelasan terhadap perubahan yang terjadi.[12], [13]

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap efektivitas kampanye digital UMKM. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi UMKM sebelum dan sesudah menerapkan digitalisasi dan digital marketing. Deskripsi ini mencakup cara UMKM memasarkan produk, media yang digunakan, serta pola interaksi dengan pelanggan.[5], [14]

Pendekatan eksplanatif digunakan untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa digitalisasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM, khususnya pada aspek peningkatan omzet, perluasan jangkauan pasar, serta efektivitas promosi. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menjelaskan apa yang terjadi, tetapi juga menjelaskan hubungan antara penerapan

teknologi digital dengan perubahan kinerja usaha.[15]

2.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah aktivitas pemasaran digital UMKM lokal. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melihat atau berinteraksi dengan promosi digital UMKM melalui media sosial.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring yang disebarluaskan kepada responden pengguna media digital.

2.4 Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif dengan menghitung persentase jawaban responden untuk menggambarkan tingkat efektivitas kampanye digital terhadap minat beli dan daya saing UMKM.

Indikator utama yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi:

1. Perubahan omzet penjualan
2. Perluasan jangkauan pasar
3. Efisiensi waktu dan biaya pemasaran
4. Intensitas komunikasi dengan pelanggan

Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk uraian sistematis untuk menjelaskan dampak digitalisasi terhadap UMKM.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Kuesioner Efektivitas Kampanye Digital

Hasil penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang pernah melihat atau berinteraksi dengan kampanye digital UMKM lokal. Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap efektivitas kampanye digital dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian[1], [9].

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak **4 responden (40%)** menilai bahwa kampanye digital UMKM berada pada kategori **sangat efektif** dalam mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya, **5 responden (50%)** menilai kampanye digital **efektif**, dan **1 responden (10%)** menilai kampanye digital **cukup efektif**. Tidak terdapat responden yang menyatakan kampanye digital kurang efektif maupun tidak efektif.

Tabel 1. Hasil penilaian responden terhadap efektivitas kampanye digital.

No	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Sangat Efektif	4	40%
2	Efektif	5	50%
3	Cukup Efektif	1	10%
4	Kurang Efektif	0	0%
5	Tidak Efektif	0	0%
	Total	10	100%

Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum kampanye digital yang diterapkan oleh UMKM mendapatkan respons positif dari konsumen[9]. Mayoritas responden merasakan bahwa promosi melalui media digital, khususnya konten visual dan media sosial, mampu menarik perhatian serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk UMKM lokal.[7], [16]

3.2 Dampak Kampanye Digital terhadap UMKM

Selain menilai efektivitas kampanye digital, penelitian ini juga mengkaji dampak kampanye digital terhadap perkembangan dan daya saing UMKM lokal. Berdasarkan hasil kuesioner, **5 responden (50%)** menyatakan bahwa kampanye digital sangat berdampak terhadap perkembangan UMKM, sedangkan **5 responden (50%)** menyatakan kampanye digital berdampak.

Tabel 2. Hasil kuesioner dampak kampanye digital terhadap perkembangan UMKM.

No	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Sangat Berdampak	5	50%
2	Berdampak	5	50%
3	Cukup Berdampak	0	0%
4	Kurang Berdampak	0	0%
5	Tidak Berdampak	0	0%
	Total	10	100%

Tidak terdapat responden yang menyatakan bahwa kampanye digital cukup berdampak, kurang berdampak, maupun tidak berdampak. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden sepakat bahwa digitalisasi pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap UMKM lokal.

Dampak positif tersebut tercermin dari meningkatnya visibilitas usaha, kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk, serta meningkatnya interaksi antara UMKM dan

konsumen melalui media digital[1]. Dengan demikian, kampanye digital berperan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM[4] di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif [5], [6], [7].

3.3 Ilustrasi Penerapan Pemasaran Digital pada UMKM Lokal

Sebagai pendukung hasil kuesioner, penelitian ini menyajikan ilustrasi penerapan pemasaran digital pada UMKM lokal melalui dokumentasi visual. Ilustrasi ini memberikan gambaran nyata mengenai perubahan kondisi usaha sebelum dan setelah dilakukan promosi digital.[6], [17]



Gambar 1. Kondisi usaha sebelum promosi digital.

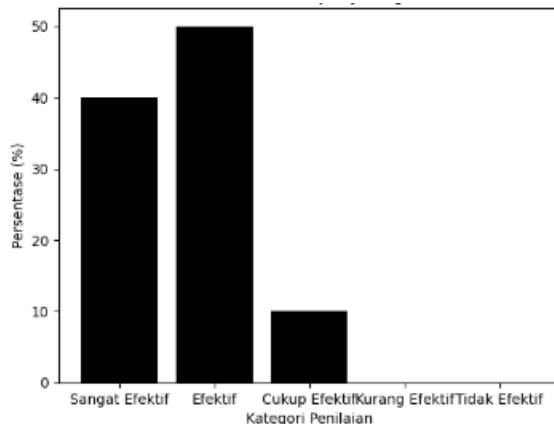


Gambar 2. Kondisi usaha setelah promosi digital.



Gambar 3. Tampilan akun media sosial UMKM setelah penerapan strategi konten visual.

Ilustrasi ini memperkuat hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa kampanye digital berbasis konten visual mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan eksposur produk UMKM[1], [18]



Gambar 4. Hasil penilaian efektivitas strategi promosi digital.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disajikan dalam bentuk tabel dan grafik, dapat dilihat bahwa persepsi responden terhadap kampanye digital UMKM cenderung positif. Visualisasi data digunakan untuk memperjelas distribusi penilaian responden serta memperkuat analisis hasil penelitian secara kuantitatif.

3.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital berbasis konten visual memberikan pengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten visual yang menarik [8] dan interaksi digital yang aktif berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk UMKM. [18], [19]

Selain itu, tingginya persentase responden yang menilai kampanye digital efektif hingga sangat efektif menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mampu menjadi solusi atas keterbatasan promosi konvensional yang selama ini dihadapi UMKM. Media digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien. [5], [17][20]

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan kampanye digital tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital. Temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya digital marketing sebagai strategi utama pengembangan UMKM.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui kampanye digital berbasis konten visual memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM lokal. [8], [16] Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menilai kampanye digital berada pada kategori efektif hingga sangat efektif dalam mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen.

Selain meningkatkan minat beli, kampanye digital juga berperan dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat interaksi antara UMKM dan konsumen melalui media digital. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang relevan dan efektif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan cakupan responden yang lebih luas serta mengkaji variabel digital lainnya guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif[6], [17]

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan penghargaan dan terima kasih yang setulusnya kepada Bapak Yustian Servanda selaku dosen pengampu serta Bapak Tri Sudinugraha sebagai dosen pembimbing pendamping atas arahan, bimbingan teknis, dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Warhana Nandyu atas kerja sama serta kontribusi pemikiran yang sangat berarti. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada Tim Redaksi dan para Reviewer Jurnal JUTEKOM atas proses penelaahan yang objektif dan masukan konstruktif sehingga artikel ini dapat disempurnakan dengan baik.

Daftar Rujukan

- [1] M. Nahdhudin *et al.*, “JUTEKOM Jurnal Teknologi dan Ilmu Komputer Klasifikasi Sentimen Masyarakat Terhadap Aplikasi Tiktok Menggunakan Algoritma Naive Bayes”, [Online]. Available: <https://jurnal.nolsatu.co.id/jutekom>
- [2] M. Nahdhudin *et al.*, “JUTEKOM Jurnal Teknologi dan Ilmu Komputer Klasifikasi Sentimen Masyarakat Terhadap Aplikasi Tiktok Menggunakan Algoritma Naive Bayes”, [Online]. Available: <https://jurnal.nolsatu.co.id/jutekom>
- [3] M. G. Pangestu, Y. Yossinomita, M. G. Pangestu, and D. Angraini, “PELATIHAN DIGITALISASI MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN PRODUKSI DAN PEMASARAN PADA BISNIS ONLINE UMKM KERUPUK IKAN KELURAHAN PASIR PANJANG,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, vol. 2, no. 2, Nov. 2023, doi: 10.33998/jpmu.2023.2.2.877.
- [4] I. A. Sinaga *et al.*, “Peningkatan Penjualan Lokal pada UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera melalui Penerapan Laporan Keuangan Digital dan Strategi Marketing Mix,” *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 274–285, Dec. 2022, doi: 10.53299/bajpm.v2i2.236.
- [5] S. Supriyadi, “Optimalisasi Media Sosial dan Influencer Sebagai Alat Promosi Efektif Bagi UMKM (Studi Kasus di Kafe Mahakopi Bekasi),” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 3, pp. 2155–2166, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.2274.
- [6] K. et al 2023, “Analisis Perkembangan Strategi Pemasaran Digital oleh UMKM Lokal dalam Menghadapi Tantangan Transformasi Digital,” *kasmiati*, vol. 32, no. 3, pp. 167–186, 2021.
- [7] M. Wildani and R. Destiani, “Eksplorasi Strategi Digital Marketing UMKM Fashion di Kota Mataram,” *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, vol. 3, no. 7, pp. 222–230, 2025.
- [8] A. Janatu, W. Nandyu, Y. Servanda, and T. Sudinugraha, “ANALISIS DESAIN UI/UX WEBSITE SAMSAT KALIMANTAN TIMUR DENGAN METODE DESIGN THINKING,” *Jurnal Teknologi informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 2, no. 1, pp. 1–6, Jan. 2026, doi: 10.65258/jutekom.v2.i1.36.
- [9] I. Yamalia and S. Kom, “JUTEKOM Jurnal Teknologi dan Ilmu Komputer Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Belanja Online (E-Commerce)”, doi: 10.35134/Jutekom.v9i2.1.
- [10] M. Sularno, “Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial,” *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 228–240, 2025, doi: 10.46975/pq81ef55.
- [11] R. Rizqi, I. 1*, and T. Wahyu, “JUTEKOM Jurnal Teknologi dan Ilmu Komputer Penerapan Metode Prototype Pada Perancangan E-Commerce Jasa Photography Berbasis WEB Pada Delapan Photography.” [Online]. Available: <https://jurnal.nolsatu.co.id/jutekom>
- [12] J. Sinambela, Purba, “Penerapan Metode Prototype Pada Perancangan E-Commerce Jasa Photography Berbasis WEB Pada Delapan Photography,” *Jurnal Teknologi Dan Ilmu Komputer Prima (JUTIKOMP)*, vol. 01, no. 01, pp. 4–11, 2020, doi: 10.35134/Jutekom.v9i2.1.
- [13] F. M. D. L. Moensaku, M. Kurniawati, Y. F. Riwu, and R. E. Fanggidae, “Analisis Efektivitas Media Channel Digital Dalam Mendorong Brand Awareness Pt. Gojek Indonesia Area Bali,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 9, no. 2, pp. 2956–2980, 2025, doi: 10.31955/mea.v9i2.5973.
- [14] M. Nahdhudin, N. C. H. Wibowo, M. R. Handayani, and K. Umam, “Klasifikasi Sentimen Masyarakat Terhadap Aplikasi Tiktok Menggunakan Algoritma Naive Bayes,” *Jurnal Teknologi informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 1, no. 3, pp. 107–112, 2025, doi: 10.65258/jutekom.v1.i3.13.

- [15] “penerapan Pencatatan Penjualan untuk Menentukan Produk Terlaris pada UMKM Es Oyen”.
- [16] S. P. A. K. D. Titis Tatasari, “Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial,” *Social Sciences Journal*, vol. 3, no. 2, pp. 20–32, 2025.
- [17] M. R. Hakim, K. Abdillah, G. A. Sitinjak, and A. A. W. Prasetyoningtyas, “Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner Di Era Media Sosial,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, vol. 5, no. 5, pp. 161–170, 2025, doi: 10.59818/jpm.v5i5.2058.
- [18] L. S. Hikmah and R. Setya Wijaya, “Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kota Sidoarjo,” 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/komunitas>
- [19] O.: Siti and N. Rosmitha, “PERAN DIGITALISASI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN DAYA SAING DAN SUSTAINABILITAS UMKM KULINER DI ERA NEW NORMAL PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM.”
- [20] Z. Abidin and N. Muhsanah, “Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan Produk UMKM,” *Jurnal Research and Education Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 11–20, 2025.