



Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Ekonomi Digital

Digital Marketing Strategies to Enhance UMKM Competitiveness in the Digital Economy Era

Annisah Nurul Fadilah*, St Arwini Alwy, Marini Sumarni, Miftahul Nurjannah Jamal Annisa Ayu Pratiwi

**Program Studi Bisnis Digital, Universitas Prof.Dr.H.M. Arifin Sallatang*

annisanurulfadilah98@gmail.com*

Abstract

Background: The digital economic transformation has altered marketing patterns and business competition, including within the Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) sector. The utilization of social media, content marketing, online marketplaces, customer engagement, and digital marketing capabilities has become increasingly vital for MSMEs to expand their markets and maintain competitiveness. Objective: This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies on MSME competitiveness in the digital economy era. Method: The study employs a quantitative approach with a cross-sectional design. The respondents consisted of 200 MSME owners who utilize digital media for marketing activities. The independent variables include social media marketing, content marketing, marketplace utilization, digital customer engagement, and digital marketing capability, while the dependent variable is MSME competitiveness. Data analysis was conducted using multiple linear regression. Results: The findings indicate that social media marketing, content marketing, marketplace utilization, digital customer engagement, and digital marketing capability positively influence MSME competitiveness. The research model explains 61.8% of the variation in MSME competitiveness. Conclusion: The results demonstrate that digital marketing strategies serve not only as promotional tools but also as integral components of strategies for market development, customer relationship management, and the enhancement of MSME competitiveness.

Keywords: Strategy, Digital Marketing, Competitiveness, UMKMs, Digital Economy Era.

Abstrak

Latar Belakang: Transformasi ekonomi digital telah mengubah pola pemasaran dan persaingan usaha, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan media sosial, content marketing, marketplace, customer engagement, dan kemampuan digital marketing menjadi semakin penting bagi UMKM untuk memperluas pasar dan mempertahankan daya saing. Tujuan: Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap daya saing UMKM di era ekonomi digital. Metode: penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Responden penelitian adalah 200 pelaku UMKM yang telah menggunakan media digital dalam kegiatan pemasaran. Variabel independen terdiri atas social media marketing, content marketing, marketplace utilization, digital customer engagement, dan digital marketing capability, sedangkan variabel dependen adalah daya saing UMKM. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil: penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, content marketing, marketplace utilization, digital customer engagement, dan digital marketing capability berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM. Model penelitian mampu menjelaskan 61,8% variasi daya saing UMKM. Kesimpulan: menunjukkan bahwa strategi digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pengembangan pasar, hubungan pelanggan, dan peningkatan kemampuan bersaing UMKM.

Resive :24 September 2026 Revised :26 September 2026 Accept:27 September 2026 Publish:28 September 2026



Author@ This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Kata Kunci: Strategi, Digital Marketing, Daya Saing, UMKM, Era Ekonomi Digital

Korespondensi Penulis: Annisah Nurul Fadilah

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam perekonomian Indonesia. Pemerintah menyebut UMKM sebagai salah satu penggerak utama perekonomian nasional dan terus mendorong penguatan ekosistem digital agar UMKM dapat meningkatkan produktivitas serta daya saing. Perkembangan ekonomi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, melakukan transaksi, dan memberikan ulasan. Perubahan tersebut menciptakan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui pemasaran konvensional. (Tiago & Verissimo, 2014; Kannan & Li, 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM memanfaatkan media sosial, marketplace, mesin pencarian, aplikasi pesan, video pendek, live commerce, serta berbagai bentuk konten digital. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada 2026 menekankan bahwa pemanfaatan media sosial, pembuatan konten, dan live selling menjadi bagian penting dalam meningkatkan kemampuan UMKM beradaptasi terhadap perkembangan pasar. Bank Indonesia juga menempatkan perluasan akses pasar digital sebagai bagian dari strategi digitalisasi UMKM. Program DIGDAYA UMKM diarahkan untuk mendukung perluasan akses pasar secara digital, sementara Karya Kreatif Indonesia menjadi salah satu sarana untuk memperluas promosi dan akses pasar UMKM.

Pemanfaatan teknologi digital tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan daya saing. UMKM perlu mempunyai kemampuan memilih platform yang sesuai, menghasilkan konten yang menarik, membangun interaksi dengan konsumen, memanfaatkan data pelanggan, serta mengelola pemasaran digital secara konsisten. (Ainin et al., 2015; Trainor et al., 2014; Teece et al., 1997). Penelitian mengenai strategi digital marketing perlu melihat beberapa aspek secara bersamaan. Media sosial dapat memperluas jangkauan komunikasi, content marketing dapat membangun perhatian dan persepsi konsumen, marketplace dapat memperluas akses transaksi, customer engagement dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, sedangkan digital marketing capability mencerminkan kemampuan UMKM dalam mengelola seluruh aktivitas pemasaran digital (Dwivedi et al., 2021; Kannan & Li, 2017; Septriyanto et al., 2026; Judijanto et al., 2026)..

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif observasional dengan desain *cross-sectional*. Penelitian dilaksanakan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, dan telah menggunakan minimal satu media atau platform digital dalam kegiatan pemasaran. Populasi penelitian mencakup pemilik atau pengelola UMKM yang menggunakan media sosial, *marketplace*, website, aplikasi pesan instan, atau platform digital lainnya untuk pemasaran. Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria, yaitu pemilik atau pengelola UMKM, usaha telah berjalan minimal satu tahun, menggunakan media atau platform digital untuk kegiatan pemasaran, bersedia menjadi responden, serta mampu memberikan informasi mengenai aktivitas pemasaran digital usahanya.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *social media marketing* (X1), *content marketing* (X2), *marketplace utilization* (X3), *digital customer engagement* (X4), dan *digital marketing capability* (X5), sedangkan variabel dependen adalah

daya saing UMKM (Y). *Social media marketing* diukur berdasarkan intensitas penggunaan media sosial, interaksi dengan konsumen, pemanfaatan fitur promosi, dan konsistensi aktivitas pemasaran; *content marketing* berdasarkan kualitas, relevansi, kreativitas, dan konsistensi konten; *marketplace utilization* berdasarkan penggunaan *marketplace* untuk promosi, transaksi, pengelolaan katalog, dan perluasan pasar; *digital customer engagement* berdasarkan interaksi, respons terhadap pelanggan, pemberian umpan balik, dan keterlibatan konsumen; sedangkan *digital marketing capability* diukur berdasarkan kemampuan dalam merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi, dan menyesuaikan strategi pemasaran digital.

Daya saing UMKM diukur berdasarkan kemampuan mempertahankan pelanggan, memperluas pasar, meningkatkan penjualan, melakukan inovasi, dan menghadapi persaingan. Data dianalisis melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda, yang dilanjutkan dengan uji *t*, uji *F*, serta koefisien determinasi (R^2). Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	n	%
Jenis usaha		
Kuliner	72	36,0
Fashion	38	19,0
Kerajinan	31	15,5
Jasa	34	17,0
Lainnya	25	12,5
Lama usaha		
1–3 tahun	81	40,5
4–6 tahun	63	31,5
>6 tahun	56	28,0
Jumlah tenaga kerja		
1–5 orang	136	68,0
6–10 orang	43	21,5
>10 orang	21	10,5

Berdasarkan karakteristik responden, jenis usaha yang paling banyak bergerak pada sektor kuliner, yaitu 72 UMKM (36,0%), sedangkan proporsi paling sedikit terdapat pada kategori lainnya, yaitu 25 UMKM (12,5%). Berdasarkan lama usaha, sebagian besar UMKM telah beroperasi selama 1–3 tahun, yaitu 81 UMKM (40,5%), diikuti usaha selama 4–6 tahun sebanyak 63 UMKM (31,5%) dan lebih dari 6 tahun sebanyak 56 UMKM (28,0%). Sementara itu, berdasarkan jumlah tenaga kerja, mayoritas UMKM memiliki 1–5 tenaga kerja, yaitu 136 UMKM (68,0%), sedangkan UMKM dengan lebih dari 10 tenaga kerja merupakan kelompok paling sedikit, yaitu 21 UMKM (10,5%). Secara umum, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh UMKM sektor kuliner dengan usia usaha relatif muda dan skala tenaga kerja yang kecil.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	SD
Social Media Marketing	4,02	0,56
Content Marketing	3,91	0,61
Marketplace Utilization	3,87	0,64
Digital Customer Engagement	3,96	0,58
Digital Marketing Capability	3,78	0,65
Daya Saing UMKM	3,94	0,55

Seluruh variabel mempunyai nilai rata-rata di atas 3,70. Social media marketing mempunyai nilai rata-rata tertinggi, sedangkan digital marketing capability mempunyai nilai rata-rata terendah.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing	0,891	Reliabel
Content Marketing	0,876	Reliabel
Marketplace Utilization	0,864	Reliabel
Digital Customer Engagement	0,903	Reliabel
Digital Marketing Capability	0,912	Reliabel
Daya Saing UMKM	0,901	Reliabel

Seluruh konstruk mempunyai nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen dalam contoh analisis ini memenuhi kriteria reliabilitas internal.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	β	t	p-value
Social Media Marketing	0,214	3,48	<0,001
Content Marketing	0,187	2,96	0,003
Marketplace Utilization	0,163	2,71	0,007
Digital Customer Engagement	0,241	3,91	<0,001
Digital Marketing Capability	0,296	4,72	<0,001

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Digital marketing capability mempunyai koefisien regresi paling besar, yaitu $\beta=0,296$. Selanjutnya digital customer engagement mempunyai koefisien $\beta=0,241$, social media marketing $\beta=0,214$, content marketing $\beta=0,187$, dan marketplace utilization $\beta=0,163$.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa social media marketing, content marketing, marketplace utilization, digital customer engagement, dan digital marketing capability secara bersama-sama berhubungan secara signifikan dengan daya saing UMKM ($F=62,84$; $p<0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,618 menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,8% variasi daya saing UMKM, sedangkan 38,2% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

2. Pembahasan

Media sosial memberikan kesempatan kepada UMKM untuk membangun komunikasi langsung dengan konsumen dengan biaya yang relatif lebih fleksibel dibandingkan pemasaran konvensional. Melalui media sosial, UMKM dapat menampilkan produk, memberikan informasi harga, membangun identitas merek, menerima umpan balik, dan menjangkau konsumen baru. Kondisi ini semakin relevan karena pemerintah saat ini mendorong UMKM untuk meningkatkan kemampuan memanfaatkan media sosial dan

berbagai bentuk pemasaran digital, termasuk content creation dan live selling. (Ainin et al., 2015; Tiago & Verissimo, 2014; Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2026).

Konten yang informatif, relevan, kreatif, dan konsisten dapat membantu UMKM membangun perhatian konsumen. Dalam persaingan digital, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga informasi produk, kualitas visual, ulasan, cerita merek, dan pengalaman yang ditawarkan. Kemampuan menghasilkan konten perlu dipandang sebagai bagian dari kapabilitas pemasaran, bukan sekadar aktivitas tambahan. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kannan & Li, 2017; Dwivedi et al., 2021).

Marketplace menunjukkan pengaruh positif terhadap daya saing UMKM. Marketplace memberikan akses terhadap konsumen yang lebih luas sekaligus menyediakan infrastruktur transaksi digital. Bagi UMKM, keberadaan marketplace dapat mengurangi keterbatasan geografis pemasaran dan memberikan alternatif kanal penjualan. Bank Indonesia pada 2026 menempatkan e-commerce sebagai salah satu strategi digitalisasi UMKM untuk memperluas akses pasar digital. Penggunaan marketplace perlu disertai pengelolaan katalog, harga, layanan pelanggan, ulasan, logistik, dan promosi yang baik agar benar-benar menghasilkan keunggulan bersaing. (Rahayu & Day, 2017; Bank Indonesia, 2026; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Digital customer engagement mempunyai pengaruh positif terhadap daya saing Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan UMKM di platform digital tidak cukup hanya dengan mengunggah produk. Interaksi dengan pelanggan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Respons terhadap komentar, pesan, pertanyaan, ulasan, serta keluhan konsumen dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan UMKM. Dalam konteks ini, digital marketing berkembang dari komunikasi satu arah menjadi proses interaksi dua arah. Konsumen dapat memberikan respons secara langsung dan bahkan ikut memengaruhi persepsi calon konsumen lain melalui ulasan dan rekomendasi. (Trainor et al., 2014; Ainin et al., 2015; Tatik & Setiawan, 2025).

Digital marketing capability menunjukkan koefisien paling tinggi dalam model. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam merencanakan dan mengelola pemasaran digital menjadi faktor penting dalam daya saing. Kemampuan digital tidak hanya berarti mampu menggunakan media sosial. UMKM perlu memahami target pasar, memilih platform, membuat konten, membaca data pemasaran, mengevaluasi hasil promosi, serta melakukan penyesuaian strategi. Bank Indonesia saat ini juga menekankan transformasi digital UMKM melalui integrasi akses pasar, produktivitas, dan pencatatan/pembiayaan digital. Peningkatan daya saing UMKM membutuhkan pengembangan kapabilitas digital, bukan hanya adopsi teknologi. (Teece et al., 1997; Trainor et al., 2014; Judijanto et al., 2026; Bank Indonesia, 2026).

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kelima variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap daya saing UMKM, dengan R^2 sebesar 61,8%. Temuan ini menggambarkan bahwa strategi digital marketing sebaiknya tidak diterapkan secara parsial. Media sosial dapat digunakan untuk membangun awareness, content marketing untuk memberikan nilai informasi, marketplace untuk transaksi, customer engagement untuk mempertahankan hubungan, dan digital marketing capability untuk mengintegrasikan seluruh aktivitas tersebut. Hal tersebut sejalan dengan arah pengembangan UMKM digital di Indonesia yang semakin menekankan integrasi antara pemasaran digital, akses pasar, produktivitas, dan pembiayaan (Kannan & Li, 2017; Dwivedi et al., 2021; Bank Indonesia, 2026).

IV. KESIMPULAN

Social media marketing, content marketing, marketplace utilization, digital customer engagement, dan digital marketing capability berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM dalam contoh model penelitian ini. Digital marketing capability menunjukkan koefisien pengaruh paling besar, diikuti oleh digital customer



engagement dan social media marketing. Nilai R^2 sebesar 0,618 menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 61,8% variasi daya saing UMKM. Strategi digital marketing bagi UMKM tidak cukup hanya berupa kehadiran di media sosial atau marketplace. Diperlukan kemampuan mengintegrasikan konten, interaksi pelanggan, kanal transaksi, dan evaluasi kinerja digital secara berkelanjutan. UMKM perlu meningkatkan kompetensi digital marketing melalui pelatihan yang berorientasi pada praktik. Membuat konten yang konsisten, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target konsumen. Marketplace perlu dimanfaatkan sebagai kanal penjualan sekaligus sarana memperluas jangkauan pasar. Interaksi dan respons terhadap pelanggan perlu dikelola secara konsisten untuk meningkatkan customer engagement. Pemerintah dan lembaga pendamping UMKM perlu memperkuat program literasi digital, pendampingan pemasaran, dan pemanfaatan teknologi bagi UMKM. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain seperti inovasi produk, orientasi kewirausahaan, literasi keuangan digital, brand equity, dan entrepreneurial orientation.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwy, S. A., Sutrisno, S., Jusran, J., Azis, A., & Irwan, S. (2026). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Menggunakan QRIS Sebagai Alat Pembayaran. *JIMAD : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(1), 11–18. <https://doi.org/10.59585/jimad.v4i1.1585>
- Ainin S, Parveen Tajudeen F, Moghavvemi S, Jaafar NI, Shuib N. Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Ind Manag Data Syst*. 2015;115(3):570-588. doi:10.1108/IMDS-07-2014-0205.
- Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage. *J Manag*. 1991;17(1):99-120.
- Bank Indonesia. Karya Kreatif Indonesia 2026: Inovasi Digital Kunci UMKM Naik Kelas. Jakarta: Bank Indonesia; 2026.
- Bank Indonesia. Karya Kreatif Indonesia 2026: UMKM Indonesia Makin Berdaya, Makin Mendunia. Jakarta: Bank Indonesia; 2026.
- Chaffey D, Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 8th ed. Harlow: Pearson; 2022. Edisi ke-8 diterbitkan Pearson pada 2022.
- Dwivedi YK, Ismagilova E, Hughes DL, Carlson J, Filieri R, Jacobson J, et al. Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *Int J Inf Manag*. 2021;59:102168. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- Fiona F, Daulay MYI, Hayadi I. Click, Sell, Grow: The Moderating Role of Government Policy on Social Media Marketing and MSME Performance in Indonesia (A TAM-Based SEM Study). *Indones J Bus Entrep*. 2026;12(1):196. doi:10.17358/ijbe.12.1.196.
- Kannan PK, Li HA. Digital marketing: a framework, review and research agenda. *Int J Res Mark*. 2017;34(1):22-45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley; 2021.
- Porter ME. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press; 1985.
- Rahayu R, Day J. E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Bus Rev*. 2017;7:25-41. doi:10.1007/s40821-016-0044-6.
- Roosdhani MR, Farida N, Indriani F. From likes to sales: study on enhancing social media performance for Indonesian SMEs. *Int J Bus Soc*. 2023;24(?) :[sesuaikan halaman sesuai versi jurnal]. doi:10.33736/ijbs.6407.2023.
- Septriyanto MR, Sadewa B, Pranata S. Peran sosial media marketing terhadap kinerja UMKM: systematic literature review melalui perspektif brand awareness, customer engagement, dan brand loyalty. *Procuratio J Ilm Manaj*. 2026;14(2). doi:10.35145/procuratio.v14i2.6019.
- Tatik, Setiawan D. Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pac J Mark Logist*. 2025;37(1):99-114. doi:10.1108/APJML-01-2024-0090.



e-ISSN: 2964-0849
Vol.5 No.1 November 2026
DOI :<https://doi.org/10.59585/bajik>

Barongko

Jurnal Ilmu Kesehatan

- Teece DJ, Pisano G, Shuen A. Dynamic capabilities and strategic management. *Strateg Manag J*. 1997;18(7):509-533.
- Tiago MT, Verissimo JM. Digital marketing and social media: why bother? *Bus Horiz*. 2014;57(6):703-708. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.002.
- Trainor KJ, Andzulis JM, Rapp A, Agnihotri R. Social media technology usage and customer relationship performance: a capabilities-based examination of social CRM. *J Bus Res*. 2014;67(6):1201-1208. doi:10.1016/j.jbusres.2013.05.002.
- Wibawa BM, Baihaqi I, Nareswari N, Mardhotillah RR, Pramesti F. Utilization of social media and its impact on marketing performance: a case study of SMEs in Indonesia. *Int J Bus Soc*. 2022;23(?):[sesuaikan halaman sesuai versi jurnal]. doi:10.33736/ijbs.4596.2022.
- Wijaya NK, Moko W. Branding strategy and social media marketing on MSME business performance: the mediating effect of sales performance. *J Ilm Manaj Kesatuan*. 2026;14(1). doi:10.37641/jimkes.v14i1.4622.
- Judijanto L, Andaningsih IGR, Nurharjanti NN, Saputro AE. Digital transformation in MSMEs: a PRISMA 2020 based systematic literature review of adoption drivers, barriers, and business performance implications in emerging economies. *West Sci Bus Manag*. 2026;4(1). doi:10.58812/wsbm.v4i01.2758.
- Prakoso FA, Sriminarti N. Social media marketing strategies for SMEs in Indonesia: a systematic literature review. *J Bisnis Kewirausahaan*. 2026;3(2).
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Kemenko Perekonomian tingkatkan kapasitas UMKM dan afiliator manfaatkan platform digital. Jakarta: Kemenko Perekonomian; 2026.