

## **Penggunaan Digital Marketing Dalam Pelaku Umkm: Metode Literature Review**

**Lilis Sugi Rahayu Ningsih<sup>1,2\*</sup>), Lik Anah<sup>3)</sup>, Choirun Nisful Laili<sup>4)</sup>, Radetya Eka Bintang<sup>5)</sup>  
Radetya Bintang Miftakhul Choir<sup>6)</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Hasyim Asy'ari

### **Abstrak:**

Pemakaian sosial media menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan skala mikro kecil menengah karena perusahaan tersebut belum dapat maksimal dalam pemakaian sosial media menjadi strategi promosi usahanya. Tingkat pengetahuan UKM pada media social sebagai media pemasaran digital di Indonesia masih tergolong rendah sehingga dapat mempersulit pelaku usaha untuk mencapai tujuannya. Penelitian ini akan difokuskan untuk menjelaskan kontribusi digital marketing yang diimplementasikan pelaku UMKM. Tujuan penelitian ini yakni menganalisis dan menjelaskan kontribusi serta peranan digital marketing bagi pelaku UMKM. Metode yang dipakai pada riset ini yaitu studi pustaka (literature review) dengan objek penelitian berupa kontribusi digital marketing yang digunakan oleh pelaku UMKM. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara online dari literatur maupun kajian terdahulu yang selanjutnya dianalisis secara deduksi-induksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing menjadi upaya yang efektif untuk meningkatkan perkembangan sektor pertumbuhan UMKM di Indonesia. Hal ini disebabkan penggunaan digital marketing memiliki keuntungan besar sebab dengan adanya kontribusi digital marketing. Meskipun demikian berdasarkan beberapa literatur tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih memiliki pemahaman yang rendah terkait dengan pemanfaatan digital marketing sebagai upaya dalam mempromosikan usahanya.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Literatur Review.

Copyright (c) 2025 Lilis Sugi Rahayu Ningsih

Corresponding author :

Email Address : [lilissugi4@gmail.com](mailto:lilissugi4@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan era digitalisasi kini dilihat dari berkembangnya teknologi informasi serta komunikasi yang semakin pesat sehingga mengakibatkan penggunaan teknologi informasi yang semakin banyak di lingkungan masyarakat. Akibat lainnya adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat sebagai konsumen akhir ataupun perubahan pada proses produksi atas suatu produk. Pergeseran baik pada pola konsumsi ataupun produksi dari konsumen maupun perusahaan mengakibatkan adanya pergeseran strategi termasuk dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha (Habir et al., 2020).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021

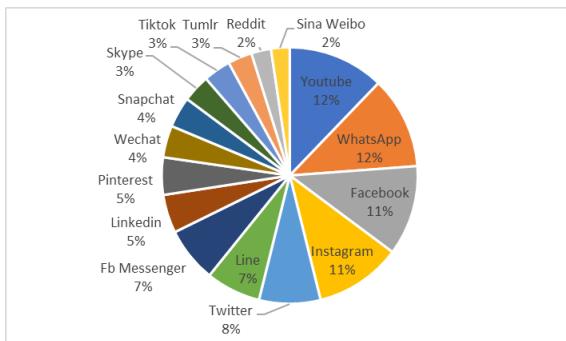
Sumber: Kompas, (2021)

Melalui gambar tersebut diketahui tingkat penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 202,6 juta (73,7%) dari total jumlah masyarakat Indonesia sebanyak 274,9 juta sejak Januari 2021. Total pengguna media sosial itu mencapai 195,3 juta jiwa (96,4%) melakukan akses internet melalui handpone. Selanjutnya pengguna internet atau media sosial juga didominasi oleh usia 16 sampai 64 tahun dan rata-rata memerlukan waktu 5 jam 4 menit untuk setiap harinya guna menggunakan internet. Hal ini memungkinkan untuk para pelaku usaha memperoleh pangsa pasar yang lebih luas karena tingginya pengguna internet atau media sosial di Indonesia.

Melalui penggunaan teknologi maka diharapkan bisa memberikan peluang dan peranan besar bagi dunia industri sehingga dapat semakin kompetitif. Melalui peningkatan teknologi informasi tersebut mengakibatkan pelaku usaha yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi sehingga pelaku usaha perlu bersaing untuk memenangkan persaingan dalam suatu industri melalui penerapan teknologi dan informasi dalam aktivitas bisnisnya (Khoziyah & Lubis, 2021). Untuk meningkatkan daya saing perusahaan maka pelaku usaha bisa melakukan perubahan pada struktur usahanya yakni dengan menggunakan teknologi internet sebagai strategi pemasaran usahanya.

Teknologi dan digitalisasi serta dukungan internet menyebabkan perubahan pada berbagai aspek yang mengalami kemajuan pesat. Adanya pengaruh digitalisasi juga berpengaruh pada bidang bisnis di mana internet menjadi faktor yang mendukung terciptanya keberhasilan pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan dalam ruang lingkup yang lebih besar. Tindakan yang bisa dijalankan perusahaan dalam mendorong keuntungan usahanya yakni menggunakan pemasaran online atau digital marketing. Kuspriyono (2017) menyebutkan bahwa Digital marketing menjadi teknologi untuk melakukan pemasaran suatu produk maupun jasa yang memanfaatkan teknologi digital.

Digital marketing pada Indonesia memiliki potensi yang besar dilihat dari munculnya beberapa platform belanja online yang kerap digunakan oleh masyarakat Indonesia (Ihsan et al, 2022). Pada saat ini masyarakat Indonesia cenderung mengalami perubahan pola konsumsi di mana masyarakat lebih banyak menggunakan media digital untuk menemukan produk yang akan digunakan serta membuka peluang perusahaan untuk menemukan konsumen potensial. Berikut terdapat jumlah pemakai media berbelanja online melalui sosial media yang bisa digunakan perusahaan dalam menggunakan digital marketing.



Gambar 2 Pangsa Penggunaan Platform Belanja Online Di Media Sosial Tahun 2020

Sumber: Nurwana, 2021

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa peluang media sosial yang bisa digunakan perusahaan dalam melakukan digital marketing cukup beragam. Kondisi tersebut disebabkan karena banyaknya ataupun mayoritas masyarakat Indonesia yang kerap menggunakan media sosial sebagai bentuk interaksi dengan lingkungan sosialnya. Berdasarkan data tersebut platform sosial media yang banyak dipakai dalam melakukan pemassaran digital yaitu Youtube dengan persentase mencapai 88%, WhatsApp mencapai 84%, Facebook mencapai 82% dan Instagram mencapai 79% (Nurwana, 2021). Meskipun demikian pada bangsa pasar Indonesia masih tergolong cukup besar serta memiliki peluang untuk berkembang lebih besar. Sehingga dengan melakukan digital marketing ataupun pemasaran secara online baik melalui website media sosial, email marketing maupun video marketing dapat menjadi upaya pelaku usaha dalam menarik minat konsumen. Implementasi digital marketing yang berhasil mampu menciptakan efek positif guna mendorong pengembangan produk maupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan dalam memenuhi pangsa pasar yang lebih besar serta menjadi sasaran utama perusahaan (Prayoga & Mulyandi, 2020).

Melalui digital marketing mampu menciptakan manfaat bagi konsumen maupun pelaku usaha sebab digital marketing menjadi bentuk komunikasi yang baik guna menciptakan suatu hubungan yang dekat dengan konsumen. Melalui digital marketing bisa menjadi penghubung antara produsen dan pembeli juga memberikan potensi bagi penjual untuk menjangkau lebih banyak target pasar serta meminimalisir dana yang dikeluarkan dalam melakukan promosi (Nuraidah & Megawato, 2023). Melalui digital marketing berpotensi menciptakan fleksibilitas yang lebih besar serta memberikan kemungkinan bagi pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian secara keberlanjutan pada produk maupun perencanaan perusahaan (Kraus et al, 2022).

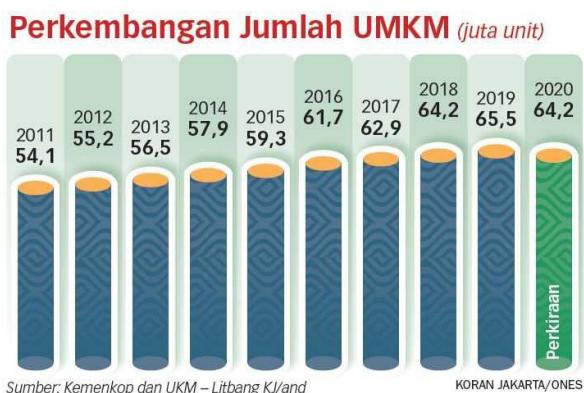
Dalam Muafidah & Sulistyowati (2021) menyebutkan pemasaran digital menjadi aspek yang berpengaruh pada konsumen ketika melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena setelah pandemic covid-19 banyak masyarakat Indonesia yang memilih untuk melakukan konsumsi ataupun pembelian secara online sebab dianggap lebih praktis dan cepat. Sehingga penggunaan digital marketing menjadi faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan karena konsumen akan memiliki pengetahuan terkait dengan produk perusahaan berdasarkan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui internet. Dalam digital marketing juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan kreasi dan inovasi dalam aktivitas bisnis sehingga akan menciptakan kesan yang menyenangkan dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Nurwana, 2021).

Strategi pemasaran menjadi seluruh aktivitas pelaku usaha untuk menganalisis target pasar serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui menciptakan komponen dalam

strategi pemasaran yang terdiri atas produk, distribusi, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran menjadi komponen pada perusahaan yang dipakai dalam meningkatkan daya saing perusahaan di suatu pasar. Perkembangan media sosial yang cukup pesat di Indonesia menjadi peluang bagi pelaku usaha khususnya UMKM dalam memanfaatkannya sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien.

UKM (Usaha Kecil Menengah) mempunyai fungsi besar guna mempercepat peningkatan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Fadhillah, et al (2021) menjelaskan bahwa UKM mempunyai jumlah persentase mencapai 99,9% dari seluruh perusahaan di Indonesia dengan kata lain tingkat UMKM di Indonesia sebesar 56,54 juta unit. Sarwono (2015) menjelaskan bahwa UMKM berperan besar untuk mempercepat laju pembangunan nasional, dimana melalui UMKM dapat menstabilkan perekonomian nasional terbukti pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia salah satu sector yang mampu bertahan yaitu sector UMKM.

Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai akan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mencapai pangsa pasar yang diharapkan. Peningkatan strategi pemasaran selain menggunakan media sosial juga dapat menggunakan inovasi produk. Dalam hal ini inovasi produk akan membangun nilai dari perusahaan agar lebih mudah dikenal oleh konsumen. Inovasi yang dapat dilakukan yaitu dengan memainkan harga, pembaruan pada produk dan menciptakan keunikan dari produk yang dapat menciptakan nilai produk. UMKM menjadi sektor penting pada perekonomian nasional Indonesia. UMKM terbukti menjadi salah satu sektor yang tangguh dalam menghadapi ketatnya persaingan di dunia usaha. Berikut data perkembangan UMKM di Indonesia.



Gambar 2. Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2020

Sumber: Koran Jakarta (2021)

Berdasarkan data tersebut jumlah UMKM di Indonesia cenderung mengalami peningkatan hingga tahun 2019. Dapat terlihat pada data tersebut di tahun 2011 total UMKM di Indonesia sebesar 54,1 juta unit serta mengalami peningkatan menjadi 65,5 juta unit di tahun 2019. Namun pada 2020 jumlah UMKM di Indonesia mengalami penurunan menjadi 64,2 juta unit akibat adanya virus pandemi covid-19. Menyebarluasnya pandemi di tahun 2020 membuat pelaku usaha UMKM memiliki kesadaran pemakaian platform sosial media bisa bermanfaat untuk mendorong kemampuan perusahaan untuk mengakses konsumen baru dan menciptakan peluang dalam menyalurkan komunikasi produk maupun promosi dengan biaya lebih rendah (Juditha, 2017).

Dalam hal ini pelaku UMKM yang menggunakan pemasaran digital memerlukan tidak untuk menciptakan strategi komunikasi terkait produk maupun jasa yang akan

ditawarkan oleh perusahaan dan produk maupun jasa tersebut yang selanjutnya akan dipasarkan melalui media sosial, internet, e-commerce melalui suatu iklan. Hingga saat ini sosial media menjadi media pemasaran yang banyak digunakan karena menjadi alat penting sebagai media penghubung maupun komunikasi antar masyarakat sehingga akan mempermudah dalam memperoleh informasi maupun melakukan komunikasi. Sehingga pelaku UMKM perlu menyusun strategi periklanan yang tepat agar dapat menarik minat konsumen melalui iklan yang dapat diakses oleh konsumen di berbagai aplikasi.

Rumagit et al (2023) menyebutkan media sosial jika dimanfaatkan secara optimal dapat meningkatkan pangsa pasar secara konsisten karena dapat meningkatkan volume penjualan produk. Russo et al (2023) menunjukkan media sosial dapat digunakan sebagai media yang memungkinkan penggunanya dalam melakukan interaksi, kerjasama, saling berbagi, dan melakukan komunikasi dengan pihak lainnya. Namun dalam Schwarzl & Monica (2015) menyebutkan bahwa pemakaian sosial media menjadi media pemasaran mempunyai tantangan bagi perusahaan skala mikro kecil menengah karena perusahaan tersebut belum dapat maksimal dalam penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran usahanya. Yacob (2018) juga menjelaskan terkait tingkat pengetahuan UKM pada media social sebagai media pemasaran digital di Indonesia masih tergolong rendah sehingga dapat mempersulit pelaku usaha untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penelitian ini akan difokuskan untuk menjelaskan kontribusi digital marketing yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan kontribusi serta peranan digital marketing bagi pelaku UMKM. Pada penelitian ini diharapkan menjadi tambahan literature pada bidang kajian ilmu manajemen terutama pada manajemen pemasaran. Melalui penelitian ini akan menambah kajian literatur terkait dengan strategi pemasaran dalam suatu industri.

### **Pengaruh Pemasaran Digital Kolektif.**

Pengaruh pemasaran digital oleh sumber daya fisik sehingga dengan adanya tindakan pemasaran digital kolektif dapat mendorong peningkatan pembaruan (Hagen et al 2022). Dalam penelitian Setkute & Dibb (2022) menunjukkan bahwa adanya pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM memiliki kontribusi dalam mendorong penjualan, meminimalisir biaya, meningkatkan wawasan konsumen, pengembangan hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan nilai dan menciptakan daya saing merek bagi produk UMKM.

### **Hambatan Bagi UMKM.**

Hambatan diakibatkan oleh faktor internal dan faktor eksternal yang berkaitan dengan praktik pemasaran digital sebab dapat membatasi peranan pemasaran digital pada UKM B2B. Sisi internal hambatannya adalah modal yang terbatas, SDM yang terbatas kualitasnya, dan lemahnya jaringan pasar. Sementara dari sisi eksternal adalah diantaranya iklim usaha yang kurang kondusif bagi UMKM, terbatasnya sarana dan prasarana, beberapa peraturan dan perundang-undangan yang tidak berpihak kepada UMKM (Adawiyah, 2014).

### **Method, Data, and Analysis**

Metode yang dipakai pada riset ini yaitu studi Pustaka (*literature review*) yakni penelitian yang penyusunannya menggunakan riset terdahulu yang terkait pada fenomena maupun isu pada penelitian. Penelitian ini memakai literatur yang diperoleh dari karya ilmiah maupun penulisan publikasi nasional dan mempunyai topik sejalan dengan penelitian. Studi literatur yang dipakai dalam memberikan penjelasan isu tersebut yakni

kontribusi penggunaan digital marketing yang digunakan oleh pelaku UMKM berdasarkan berbagai kajian literatur.

Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa kontribusi dan peranan digital marketing yang digunakan oleh pelaku UMKM. Pemilihan objek penelitian ini yaitu pada pentingnya perkembangan penggunaan digital marketing bagi pelaku UMKM, sehingga pelaku UMKM dapat bersaing dengan perusahaan lain dan pelaku UMKM dapat mempercepat perkembangan usahanya. Hal ini penting dilakukan mengingat UMKM memiliki peranan penting dalam mendorong percepatan pembangunan ekonomi nasional. Sehingga dengan adanya digital marketing diharapkan dapat membuka peluang pelaku UMKM sehingga bisa mencapai peningkatan keuntungan usaha dan mendorong daya saing usaha yang lebih besar agar dapat bersaing diketatnya persaingan industri saat ini.

Penelitian ini disusun menggunakan sumber dari pencarian literatur secara online dalam database Google Scholar (<https://scholar.google.com/>). Dalam riset ini memakai sumber lain yang dapat memperluas hasil penelitian bersumber dari Google Scholar, Garuda, Scopus, maupun dari jurnal terakreditasi. *Keyword* yang dipakai yaitu “Kontribusi digital marketing bagi pelaku UMKM”. Pemakaian kata kunci tersebut membuat penulis bisa mengumpulkan sumber literatur yang sesuai dengan tema penelitian dan memperoleh sumber literatur yang terakreditasi baik secara nasional maupun internasional.

Pemakaian sumber kajian yang beragam tersebut berfungsi dalam membuat hasil penelitian ini bisa dipertanggung jawabkan dan didukung oleh kajian lain maupun sebagai pembanding terkait penerapan digital marketing di berbagai pelaku UMKM di Indonesia bahkan diberbagai negara. Pencarian literatur dalam Google Scholar digunakan untuk mengetahui daftar terbitan secara berkala pada literatur yang akan digunakan serta melihat informasi yang termasuk dalam kriteria jurnal atau literatur yang akan digunakan dalam penelitian.

Kriteria batasan ini disusun dengan tujuan agar data dalam studi literatur yang dipakai pada penelitian ini sejalan dengan fenomena yang akan dianalisis pada penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria batasan yang digunakan untuk mencari literatur yang memiliki penjelasan mendalam terkait fenomena penelitian diantaranya:

- a. Data yang digunakan berasal dari riset ilmuah yang terpublikasi tahun 2019 sampai 2024.
- b. Data yang dipakai merupakan terbitan dari Google Scholar, Garuda, Scopus, dan sumber artikel lain yang terpercaya.
- c. Data yang digunakan hanya yang terkait dengan implementasi digital marketing dan kontribusi digital marketing bagi pelaku UMKM.

Analisis deduksi-induksi, yang menghasilkan pernyataan umum menjadi pernyataan khusus, akan digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari literatur atau jurnal yang diterbitkan. Analisis data penelitian ini memanfaatkan ide penelitian dan materi yang sesuai dengan daftar pertanyaan. Dalam penelitian ini, tahapan analisis data diantaranya:

- a. Melakukan pengelompokan data dan mengklasifikasi data yang diperoleh dari literatur yang digunakan untuk mempermudah analisis data dalam penelitian. Pengelompokan ini dilakukan untuk melihat literatur dengan penjelasan yang terkait dengan masalah penelitian.
- b. Melakukan penyusunan dan analisis data berdasarkan dengan kata kunci penelitian. Hal ini bertujuan untuk menganalisis kesesuaian literatur dengan fenomena yang akan dibahas.

Reduksi data Langkah ini memeriksa konsep dan isi literatur berdasarkan daftar pertanyaan penelitian.

## RESULT AND DISCUSSION

Pada hasil penelitian ini diperoleh melalui kajian literatur berasal dari penelitian terdahulu yang terpercaya dan terpublikasi dalam 5 tahun terakhir. Dalam penelitian ini mempunyai atribut pembahasan terkait kontribusi digital marketing terhadap pelaku UMKM. Berikut hasil kajian pustaka terkait dengan topik tersebut diantaranya:

Tabel 1. *Literature Review*

Identitas Jurnal	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
Hagen et al (2022) berjudul "Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view"	Dalam penelitian tersebut bertujuan dalam menganalisis faktor yang berpengaruh pada penggunaan aktivitas pemasaran digital yang masih rendah	Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi pada sampel sebanyak 164 perwakilan resmi PMP di kawasan perbelanjaan di Belanda	Hasil penelitian menunjukkan adanya saluran pemasaran digital kolektif yang dipengaruhi oleh sumber daya fisik sehingga dengan adanya tindakan pemasaran digital kolektif dapat mendorong peningkatan pembaruan
Maina et al (2023) berjudul "Access to and utilization of local digital marketing platforms in potato marketing in Kenya"	Pada penelitian ini bertujuan dalam menganalisis faktor yang berpengaruh pada akses dan pemanfaatan platform pemasaran pertanian	Pendekatan kuantitatif dengan metode statistik deskriptif dan model Heckprobit pada sampel sebanyak 375 petani di daerah Nakuru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia, pendapatan di luar pertanian, pendapatan pertanian, tahun tanam kentang dan akses pada layanan penyuluhan berpengaruh pada keputusan mengakses M-Shamba dalam memasarkan produk pertanian
Setkute & Dibb (2022) berjudul "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms"	Pada penelitian ini bertujuan dalam mendorong pengetahuan terkait pemasaran digital pada UMK B2B melalui kajian hambatan yang dihadapi	Pendekatan kualitatif dengan objek penelitian B2B kecil yang beroperasi pada industri minyak dan gas	Jurnal tersebut menjelaskan hambatan bagi UKM B2B dapat diakibatkan oleh faktor internal dan faktor eksternal yang berkaitan dengan praktik pemasaran digital

			sebab dapat membatasi peranan peasaran digital pada UKM B2B
Qian et al (2022) berjudul "Lack of IT and digital marketing professionals in hospitality: is it education's fault?"	Penelitian ini bertujuan dalam melakukan analisis data tekstual dalam menganalisis hambatan pada perkembangan industri perhotelan	Peneltiian ini menggunakan pendekatan tematik kualitatif menggunakan hasil wawancara mendalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan dalam perkembangan industri perhotelan disebabkan karena kurangnya tenaga profesional TI dan pemasaran digital di bidang perhotelan
Faruk et al (2021) berjudul "How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database"	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis artikel terkait pemasaran digital	Penelitian ini menggunakan metode litrature review dari 925 jurnal yang diterbitkan dari tahun 2000-2019 di Scopus dengan analisis bibliometrik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata 2,18 penulis memiliki kontribusi pada permasalahan pemasaran digital terutama pada negara Amerika Serikat, India dan Inggris. Selanjutnya topik yang dianalisis terkait perencanaan strategis pemsaran digital, pemasaran dengan menggunakan aplikasi dan menangani profil demografis konsumen.
Armutchu et al (2023) berjudul "Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media"	Tujuan penelitian yakni menganalisis pengaruh pemasaran digital dan media sosial terhadap perilaku wisatawan Turki	Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis PLS-SEM pada 264 sampel penelitian	Hasil penelitian menunjukkan persepsi wisatawan secara langsung berpengaruh pada niat perilaku dan kepuasan wisatawan memiliki peran mediator dalam hubungan persepsi TDOC wisatawan. Selanjutnya kepuasan dan

			digital interaksi pemasaran menjadi faktor penting yang dipertimbangkan wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata
Ben Mrad & Hnich (2024) berjudul "Intelligent attribution modeling for enhanced digital marketing performance"	Tujuan penelitian digunakan untuk mengkaji efektivitas kampanye digital dan tantangan pada interaksi pelanggan diberbagai saluran online	Menggunakan modelatribusi jaringan Bayesian berbasis data termasuk data 348.078 perjalanan pelanggan selama 6 bulan dan 2.683 perjalanan selama 2 bulan	Hasil penelitian menunjukkan-commerce memiliki peranan yang menjanjikan sebagai saluran pemasaran yang efektif
Dimitrios et al (2023) berjudul "Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels"	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi pemasaran digital terutama pada media sosial yang digunakan oleh hotel mewah	Metode tinjauan literatur dengan menggunakan publikasi ilmiah	Hasil penelitian menunjukkan media sosial memegang peranan besar dalam meningkatkan pemasaran hotel mewah. Sehingga diperlukan perhatian serius bagi hotel mewah terakit dengan ulasan yang diberikan oleh pengunjung melalui media sosial
Riznovic et al (2023) berjudul "Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing"	Tujuan penelitian ini untuk memberikan gambaran holistik terkait bidang pertumbuhan start updengan menggunakan pemasaran digital	Metode tinjauan literatur yang sistematis	Hasil penelitian menunjukkan adanya faktor pendorong pertumbuhan start-up mulai dari produk, pasar, tim dan bidang keuangan serta metode pemasaran digital yang perlu diperhatikan untuk mendorong pertumbuhan usaha
Masrianto et al (2022) berjudul	Pada penelitian ini bertujuan dalam	Metode kualitatif dan studi kasus	Hasil peneltian menunjukkan DMUI

“Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability”	menganalisis indeks pemanfaatan pemasaran digital (DMUI) dalam mengevaluasi dan meningkatkan kemampuan pemasaran digital perusahaan	berdasarkan 217 perusahaan	perusahaan di Indonesia memiliki rata-rata sebesar 71,97 yang menunjukkan kapabilitas pemasaran digital perusahaan di Indonesia dalam kategori sedang. Sehingga diperlukan adanya inovasi manajerial, kesiapan organisasi untuk mendorong penggunaan pemasaran digital
Bakar (2023) berjudul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Restoran: A Literature Review”	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial yang tepat dalam mendorong pemasaran restoran	Pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan literatur pada literatur tahun 2019-2023	Jurnal tersebut menjelaskan pengguna media sosial mempunyai hubungan positif terhadap kinerja restoran. Selanjutnya media sosial juga digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan
Abdelkader (2023) berjudul “ChatGPT’s influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles”	Peneltian ini bertujuan dalam menganalisis dampak ChatGPT terhadap pengalaman pelanggan dalam pemasaran digital	Penelitian eksplorasi dengan sampel sebanyak 394 klien yang telah berinteraksi dengan menggunakan ChatGPT	Hasil penelitian menunjukkan pentingnya peran moderasi bagi perusahaan dengan pelanggan melalui ChatGPT dan pemasaran digital secara keseluruhan
Shekhar & Kandoth (2024) berjudul “The transformative impact of digital marketing on family business: A perspective article”	Peneltian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi pemasaran konvensional dan digital dalam bisnis keluarga untuk menjamin kesuksesan jangka panjang	Pendekatan kualitatif dengan survei kepustakaan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki beragam keuntungan pada bisnis keluarga mulai dari optimalisasi penelusuran, pemasaran video dan sebagainya

			untuk mengoptimalkan kehadiran online bagi perusahaan
Jannatin et al (2020) berjudul "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM"	Untuk memberikan pelatihan kepada masyarakat terutama pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing	Pelatihan berupa ceramah dan pemberian tutorial	Hasil penelitian menunjukkan penggunaan strategi digital marketing bagi pelaku UMKM perlu ditindak lanjuti dengan memberikan pembinaan secara berkala sehingga mampu mendorong aktivitas pemasaran dan meningkatkan penjualan pelaku UMKM.
Harahap et al (2021) berjudul "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM"	Untuk memberikan pelatihan bagi pelaku UMKM terkait penggunaan digital marketing dalam menghadapi era 5.0	Metode abdiimas yaitu ceramah, diskusi, dan pelatihan pada pelaku UMKM	Hasil penelitian ini berupa peningkatan keilmuan serta kompetensi masyarakat terkait dengan penggunaan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk UMKM

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2024

Terkait dengan beberapa literatur tersebut dapat diketahui adanya kecenderungan dalam penggunaan pemasaran digital pada suatu perusahaan. Berdasarkan literatur tersebut diketahui bahwa pemasaran digital yang banyak digunakan oleh pelaku usaha yakni melalui penggunaan media sosial sebagai bentuk pemasaran digital yang efektif. Pemasaran digital tersebut bisa digunakan menjadi strategi yang tepat untuk melakukan promosi serta mampu menarik konsumen dalam mengenal produk maupun jasa yang dijual oleh pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran secara digital bukan hanya dapat digunakan oleh perusahaan besar melainkan juga dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam industri kecil dan menengah.

Berdasarkan beberapa kajian literatur tersebut diketahui terdapat beberapa penelitian yang mendukung kontribusi penerapan digital marketing terhadap UMKM. Dalam penelitian Setkute & Dibb (2022) menunjukkan bahwa adanya pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM memiliki kontribusi dalam mendorong penjualan, meminimalisir biaya, meningkatkan wawasan konsumen, pengembangan hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan nilai dan menciptakan daya saing merek bagi produk UMKM. Dalam praktiknya pemasaran digital dapat mengacu pada serangkaian praktik yang di dalamnya terkait dengan pemanfaatan media komunikasi digital melalui website, internet, periklanan digital, media sosial maupun media online lainnya yang digunakan untuk mempertahankan maupun membangun hubungan dengan konsumen. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya pemasaran digital

mampu menciptakan fokus bagi UMKM dalam menjalin hubungan dengan konsumen sehingga menciptakan peluang bagi UMKM untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Selanjutnya pada penelitian Bakar (2023) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai bentuk pemasaran dapat memainkan peranan penting dalam mencapai kesuksesan usaha. Hal ini disebabkan karena dengan adanya media sosial maka pelaku usaha dapat membentuk strategi pemasaran secara langsung di mana pelaku usaha dapat menciptakan komunikasi dua arah secara berkelanjutan. Bahkan dalam penelitian tersebut juga didukung dengan kajian literatur lain yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital bagi pelaku usaha mampu memberikan kontribusi yang positif terkait dengan terciptanya kinerja serta profitabilitas bisnis restoran yang semakin tinggi. Kondisi tersebut dapat tercapai karena dengan adanya media sosial mampu memberikan kontribusi berupa peningkatan penjualan serta 1 peluang perusahaan yang semakin besar dalam menjangkau konsumen.

Pada penelitian Jannatin et al (2020) juga menunjukkan hasil serupa di mana pada penelitian tersebut difokuskan pada pengabdian masyarakat terkait dengan pengenalan pemasaran digital kepada pelaku UMKM. Dalam penelitian tersebut penulis memberikan penjelasan terkait dengan pentingnya peranan digital marketing untuk mengembangkan umkm serta menjadi upaya dalam mendorong aktivitas. Dalam pengabdian masyarakat tersebut dapat menjadi salah satu solusi bagi pelaku UMKM yang umumnya masih memiliki pemahaman rendah terkait dengan kemampuan maupun pengetahuan pada penggunaan digital marketing dalam mengoptimalkan aktivitas promosi yang lebih menguntungkan.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Harahap et al (2021) yang menunjukkan bahwa diperlukan adanya kesiapan bagi pelaku UMKM terutama dalam menghadapi era 5.0 Salah satunya yaitu dengan mengembangkan aktivitas pemasaran produknya menggunakan digital marketing ataupun melakukan perubahan pada aktivitas pemasaran tradisional menjadi Pemasaran dengan media elektronik maupun internet. Pada penelitian tersebut juga merupakan panitia pengabdian masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM di mana pelatihan tersebut difungsikan sebab para pelaku UMKM masih belum memahami pentingnya sistem digital marketing bagi suatu usaha. Oleh sebab itu diperlukan adanya peningkatan pelatihan bagi masyarakat agar dapat memperluas usahanya melalui penggunaan digital marketing.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik simpulan di mana melalui beberapa literatur hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing menjadi upaya tepat untuk meningkatkan perkembangan sektor pertumbuhan UMKM di Indonesia. Hal ini disebabkan karena dengan penggunaan digital marketing maka UMKM dapat memiliki keuntungan besar sebab melalui digital marketing maka UMKM bisa meminimalkan biaya, meningkatkan daya saing, mencapai pangsa pasar yang lebih luas serta membentuk strategi pemasaran secara berkelanjutan. Oleh sebab itu pada saat ini digital marketing yang dilakukan oleh pelaku UMKM mampu membentuk daya saing tersendiri yang mampu menjadi pembeda antara pelaku usaha lainnya. Meskipun demikian berdasarkan beberapa literatur tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih memiliki pemahaman yang rendah terkait dengan pemanfaatan digital marketing sebagai upaya dalam mempromosikan usahanya.

## **Referensi :**

- Adawiyah, W. R. (2014). Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik).
- Abdelkader, O. A. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*, 9(8), e18770. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770>

- Armutcu, B., Tan, A., Ampsonah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(August). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Bakar, N. P. S. A. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Restoran: A Literature Review. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 181-192
- Ben Mrad, A., & Hnich, B. (2024). Intelligent attribution modeling for enhanced digital marketing performance. *Intelligent Systems with Applications*, 21(January 2024), 200337. <https://doi.org/10.1016/j.iswa.2024.200337>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Ntalakos, A., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219(2022), 688-696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Fadhillah, Y. M. Syahmardi, Y., Tona, A. L. (2021). Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada UKM Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01), 1-15.
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211-218. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J. W. J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 123(January), 103548. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Ihsan, B. W., Abidin, Z., & Kuleh, J. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Website Quality on Purchase Decisions through Trust as a Mediation Variable at Ruparupa.com in Samarinda. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCIJournal)*, 5(2), 12776-12785
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Juditha, C. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial Sebagai Cara Stategis Periklanan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pekomas*, 2(1), 99-114.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39-50.
- Kompas. (2021). Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua "Online" dari Ponsel. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel>.
- Koran Jakarta. (2021). ADB: Pelaku UMKM yang Bakal Kehabisan Modal Meningkat. <https://koran-jakarta.com/adb-pelaku-umkm-yang-bakal-kehabisan-modal-meningkat?page=all>.
- Kraus, S., Durst, D., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International*

*Journal of Information Management*, 63

- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Perspektif*, XV(2), 147-154
- Maina, F., Mburu, J., & Nyang'anga, H. (2023). Access to and utilization of local digital marketing platforms in potato marketing in Kenya. *Heliyon*, 9(8), e19320. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19320>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661-668. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Nuraidah., & Megawati, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 386-400. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7896086>
- Nurwana. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Algren Indonesia). *Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar*
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136-140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Qian, J., Lin, P. M. C., Law, R., & Li, X. (2022). Lack of IT and digital marketing professionals in hospitality: is it education's fault? *Heliyon*, 8(12), e12002. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12002>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(February 2022). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Rumagit, I. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, E-Wom, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi: Konsumen Kopi Kenangan Di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 11(1), 1242-1252
- Russo, F., Wheeldon, A. L., Shrestha, A., & Saratchandra, M. (2023). Responsible Management Education in Business Schools – High on principles but low on action: A systematic literature review. *The International Journal of Management Education*, 21(3)
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm). In *Bank Indonesia dan LPPI*.
- Schwarzl, S., Monika, G. (2015). Online Marketing Strategies: The Future is Here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187-196
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys" club": Barriers to digital marketing in small B2B firms." *Industrial Marketing Management*, 102(February), 266-279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Shekhar, S. K., & Kandoth, S. (2024). The transformative impact of digital marketing on family business: A perspective article. *Science Talks*, 9(December 2023), 100310. <https://doi.org/10.1016/j.sctalk.2024.100310>

Yacob, S., Octavia, A., Mayrina, & Handri. (2018). Do Really Social Commerce Creating For Competitive Advantage On Small Medium Enterprises (Smes) Business Performance In Indonesia? *Ijbr*, Volume 18, 80. <https://doi.org/10.18374/IJBR-18-2.6>