



Transformasi Pemasaran Digital : Sebagai Strategi Daya Saing UMKM di Era Digital

**Rexy Andalangi Maatuil¹, Reine Salunusa², Keisya Manarat³, Nadia Bartei⁴,
Chelsy Yahya⁵, Josua Mewo⁶**

Program Studi Manajemen, Universitas Trinita Manado^{1,2,3,4,5,6}

Email: rexymaatuil1999@gmail.com, salunusar@gmail.com, keisyamanarat@gmail.com,
chelsyyahya@gmail.com, Meitynadia04@gmail.com, josuamewo23@gmail.com

Diterima: 22-11-2025 | Disetujui: 02-11-2025 | Diterbitkan: 04-11-2025

ABSTRACT

This study examines the transformation of digital marketing as a strategic effort to enhance the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era. Using a qualitative case study approach, the research explores how five MSMEs in Manado adopt digital platforms primarily Facebook and WhatsApp to promote their products, engage customers, and expand market reach. Findings reveal that digital marketing provides significant benefits, including increased sales, broader audience coverage, and improved customer retention. However, MSMEs still face several challenges, such as limited digital competencies, unstable internet connectivity, fluctuating consumer demand, and growing online competition. Most marketing strategies remain basic, dominated by photo postings without advanced content creation. Social and familial support plays an important role in assisting MSMEs in managing digital platforms. The study also highlights the strong expectation for government support, particularly in the form of digital marketing training and capacity-building programs. Overall, digital marketing has become a vital instrument for MSME sustainability, although its utilization requires further optimization to achieve long-term competitiveness.

Keywords: Digital Marketing; MSME Competitiveness; Social Media Adoption; Market Expansion; Digital Transformation

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji transformasi pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini menelusuri bagaimana lima UMKM di Kota Manado mengadopsi platform digital terutama Facebook dan WhatsApp dalam mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan manfaat besar, seperti peningkatan penjualan, perluasan audiens, dan peningkatan pembelian ulang. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi sejumlah kendala, termasuk keterbatasan kompetensi digital, gangguan jaringan internet, fluktuasi permintaan, serta persaingan online yang semakin meningkat. Strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat dasar dan didominasi oleh unggahan foto tanpa pengembangan konten yang lebih kreatif. Dukungan sosial dan keluarga juga berperan penting dalam membantu pengelolaan platform digital. Penelitian ini menegaskan perlunya dukungan pemerintah berupa pelatihan digital marketing dan program peningkatan kapasitas. Secara keseluruhan, pemasaran digital telah menjadi instrumen penting bagi keberlanjutan UMKM, meskipun pemanfaatannya perlu dioptimalkan.

untuk meningkatkan daya saing jangka panjang.

Katakunci: Pemasaran Digital, Daya Saing UMKM, Adopsi Media Sosial, Perluasan Pasar, Transformasi Digital

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rexy Andalangi Maatuil, Reine Salunusa, Keisya Manarat, Nadia Bartei, Chelsy Yahya, & Josua Mewo. (2025). Transformasi Pemasaran Digital : Sebagai Strategi Daya Saing UMKM di Era Digital. Indonesia Economic Journal, 1(2), 1756-1762. <https://doi.org/10.63822/yjwnyr59>

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan digital telah merubah praktik pemasaran tradisional dan merevolusi cara pelaku usaha dalam mempromosikan produk serta menjangkau konsumen. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada perusahaan berskala besar, tetapi juga meluas ke sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi salah satu fondasi utama perekonomian nasional. Menurut Andalangi Maatuil et al. (2025) “Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, berproduksi, dan berwirausaha.

Digitalisasi dalam kegiatan pemasaran kini menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM agar mampu bertahan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan terintegrasi secara global. Chaffey (2002) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi dalam aktivitas pemasaran untuk membangun hubungan interaktif secara daring dengan pasar melalui berbagai media seperti situs web, basis data, surat elektronik, hingga televisi digital, sehingga menegaskan bahwa digital marketing tidak sebatas penggunaan platform online semata, melainkan penerapan strategi berbasis teknologi yang bertujuan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Di Indonesia, tingkat adopsi pemasaran digital oleh UMKM terus menunjukkan peningkatan signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh data Kementerian Koperasi dan UKM (2024) yang mencatat bahwa 25,5 juta UMKM telah memanfaatkan media sosial, marketplace, dan kanal digital lainnya. Kondisi serupa juga tampak di Kota Manado, di mana data BPS Sulawesi Utara tahun 2024 menunjukkan terdapat 47.990 unit usaha mikro dan kecil, dan apabila mengikuti proyeksi nasional bahwa sekitar 40 persen UMKM telah aktif memanfaatkan media sosial, maka diperkirakan 19.196 UMKM di kota tersebut telah terlibat dalam pemasaran digital melalui platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business.

Namun demikian, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada keberadaan akun atau kehadiran pada platform daring, melainkan menuntut kompetensi dalam pengelolaan konten secara konsisten, kemampuan membangun interaksi yang efektif dengan konsumen, pemahaman terhadap analitik digital, pemanfaatan fitur pemasaran berbayar, serta penguatan citra merek. Ketidaksiapan pelaku UMKM terhadap aspek kompetensi digital berpotensi menghambat pemanfaatan teknologi secara optimal. Oleh sebab itu, transformasi pemasaran digital harus dipandang sebagai strategi fundamental dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke ruang digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk-bentuk transformasi pemasaran digital yang diterapkan UMKM, mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat dalam proses adopsi, serta mengkaji kontribusi strategi digital terhadap peningkatan daya saing UMKM di pasar digital.

Lebih jauh, penelitian ini juga diarahkan untuk menilai langkah-langkah strategis yang perlu dilakukan UMKM dalam mengoptimalkan penerapan pemasaran digital guna menghadapi persaingan yang kian ketat dan mencapai keberlanjutan dalam ekosistem bisnis digital.

KAJIAN TEORITIS

1. Technology Acceptance Model (TAM)

. Melalui pendekatan kualitatif studi kasus pada lima UMKM di Manado, penelitian ini mengeksplorasi pemanfaatan platform digital (terutama Facebook dan WhatsApp) dalam promosi, interaksi pelanggan, dan perluasan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap

peningkatan penjualan, jangkauan audiens, dan loyalitas pelanggan. Namun, UMKM menghadapi tantangan seperti keterbatasan kompetensi digital, gangguan koneksi internet, fluktuasi permintaan, dan persaingan online. Strategi pemasaran yang diterapkan masih didominasi oleh unggahan foto sederhana. Dukungan sosial dan keluarga memfasilitasi pengelolaan platform digital. Studi ini menekankan pentingnya dukungan pemerintah melalui pelatihan pemasaran digital dan program peningkatan kapasitas. Pemasaran digital merupakan elemen krusial bagi keberlanjutan UMKM, tetapi optimalisasi lebih lanjut diperlukan untuk meningkatkan daya saing jangka panjang.

2. Theory of Planned Behavior (TPB)

Technology Acceptance Model (TAM), yang dikembangkan oleh Davis (1989), menjelaskan adopsi teknologi berdasarkan dua faktor utama: persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). TAM menyatakan bahwa individu akan mengadopsi teknologi jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja mereka dan mudah digunakan. Dalam konteks UMKM, TAM mengimplikasikan bahwa adopsi pemasaran digital bergantung pada keyakinan pelaku usaha bahwa pemasaran digital akan meningkatkan kinerja bisnis mereka (misalnya, meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar) dan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk menggunakan platform digital tersebut. Namun, keterbatasan literasi digital dapat menjadi penghalang bagi UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital.

3. Diffusion of Innovation Theory

Teori Difusi Inovasi yang diperkenalkan oleh Everett Rogers pada tahun 1962 menjelaskan bagaimana suatu inovasi menyebar dalam suatu sistem sosial. Rogers mengidentifikasi lima karakteristik utama inovasi yang memengaruhi tingkat adopsi, yaitu keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan diuji coba, dan kemampuan diamati (Rogers, 2003). Keunggulan relatif mengacu pada persepsi bahwa suatu inovasi memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan metode atau praktik yang ada sebelumnya. Kompatibilitas berkaitan dengan sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang berlaku dalam sistem sosial. Kompleksitas menggambarkan tingkat kesulitan dalam memahami dan menggunakan inovasi tersebut. Kemampuan diuji coba adalah kesempatan untuk menguji inovasi dalam skala kecil sebelum implementasi penuh. Terakhir, kemampuan diamati adalah kemudahan dalam melihat dan mengamati hasil penerapan inovasi. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), keputusan untuk mengadopsi pemasaran digital akan lebih cepat terjadi jika inovasi tersebut dianggap memberikan keuntungan yang nyata, mudah digunakan, sesuai dengan karakteristik bisnis, serta terbukti berhasil berdasarkan pengalaman pelaku usaha lain. Teori ini menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan inovasi strategis yang menyebar melalui proses sosial dan pembelajaran dari praktik-praktik yang telah terbukti menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan mengukur secara statistik, melainkan memahami secara mendalam pengalaman, strategi, serta dinamika pemasaran digital yang dijalankan oleh UMKM Rokubang di Kota Manado. Metode studi kasus dipilih karena penelitian difokuskan hanya pada satu subjek utama, yaitu UMKM Rokubang, sehingga peneliti dapat menggali informasi lebih detail, kontekstual, dan mendalam mengenai proses penerapan pemasaran digital serta dampaknya terhadap perkembangan usaha. Menurut Creswell (2014), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memandang fenomena dari sudut

pandang subjek penelitian. Oleh karena itu, sudut pandang pemilik, karyawan, hingga konsumen Rokubang menjadi sumber utama untuk memahami bagaimana pemasaran digital benar-benar dijalankan dalam praktik, bukan hanya berdasarkan teori. Selain itu, pendekatan ini memberi ruang untuk menangkap nilai, motivasi, kendala, dan strategi informal yang sering kali tidak dapat ditangkap oleh metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kota Manado. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya jumlah UMKM yang mulai bertransformasi ke dalam ekosistem digital serta pemanfaatan platform pemasaran berbasis teknologi untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan penelitian dilakukan melalui observasi lapangan di lokasi usaha UMKM di Kota Manado, serta observasi daring terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial dan platform digital lain yang menjadi sarana promosi usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan lima UMKM Angel Food, Kedai & Qiana, Warung Nane, Jeslys Smoothies, dan Ayam Serundeng menunjukkan bahwa seluruh responden telah memanfaatkan platform digital sebagai instrumen utama dalam aktivitas pemasaran. Facebook merupakan platform yang paling banyak digunakan, sementara sebagian UMKM juga memanfaatkan WhatsApp sebagai media pendukung. Pemilihan platform tersebut didasari pertimbangan kemudahan operasional, jangkauan audiens yang lebih luas, serta efektivitas promosi yang dapat dilakukan tanpa memerlukan biaya besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital menjadi alternatif yang relevan, terjangkau, dan mudah diadopsi oleh UMKM dalam upaya memperluas pangsa pasar.

Secara umum, para pelaku UMKM telah memiliki gambaran mengenai target pasar, meskipun formulasi tersebut masih bersifat sederhana dan belum terdokumentasi secara sistematis. Target yang dituju sebagian besar mengarah pada konsumen individu atau masyarakat sekitar yang dianggap memiliki potensi permintaan. Strategi pemasaran digital yang diterapkan masih berada pada tingkat dasar, seperti mengunggah foto produk atau membuat postingan rutin di Facebook. Hanya sebagian kecil, seperti Kedai & Qiana, yang memiliki perencanaan lebih terstruktur terkait frekuensi unggahan, misalnya dua kali per hari. Sementara itu, pemanfaatan format konten yang lebih kompleks seperti video atau materi promosi kreatif belum banyak digunakan akibat keterbatasan kemampuan teknis dan rendahnya pemahaman tentang efektivitas tiap jenis konten.

Evaluasi terhadap strategi pemasaran digital umumnya dilakukan secara informal dan berlangsung hampir setiap hari, terutama melalui pengamatan terhadap respons pelanggan, jumlah pesanan, serta komentar pada media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas UMKM merasakan peningkatan penjualan setelah memanfaatkan media digital. Beberapa pelaku usaha, seperti Angel Food, bahkan sempat mengalami kewalahan karena lonjakan pesanan pada waktu-waktu tertentu. Hal ini mengonfirmasi bahwa pemasaran digital memberikan dampak nyata terhadap peningkatan permintaan serta perluasan jangkauan konsumen. Kemudahan penggunaan platform digital menjadi salah satu alasan utama pelaku UMKM memilih pemasaran berbasis media sosial. Para informan menyatakan bahwa proses pengunggahan konten maupun interaksi dengan pelanggan dapat dilakukan dengan mudah.

Namun demikian, sejumlah kendala tetap muncul, terutama terkait gangguan jaringan internet yang menghambat komunikasi dan pemrosesan pesanan. Tantangan lain mencakup pembatalan pesanan secara mendadak, fluktuasi jumlah pembeli, serta kompetisi yang semakin kompetitif di ruang digital. Di samping kendala teknis, dukungan sosial juga berperan signifikan dalam keberhasilan adaptasi pemasaran digital. Hampir seluruh UMKM menyebutkan bahwa keluarga dan teman memberikan dukungan berupa motivasi maupun bantuan teknis, seperti pembuatan akun dan pengelolaan konten. Pada kasus tertentu, seperti Warung Nane, keterlibatan keluarga menjadi faktor penentu dalam operasional pemasaran digital. Fakta ini menunjukkan bahwa proses transformasi digital tidak hanya bergantung pada kemampuan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang mendukung.

Terkait manfaat pemasaran digital, seluruh UMKM menyatakan bahwa media sosial memudahkan mereka menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus melakukan promosi langsung. Pelaku usaha dapat menjalankan aktivitas pemasaran sambil melakukan pekerjaan lain, sementara pelanggan dapat melakukan pemesanan dari berbagai lokasi. Kepraktisan ini menjadi keunggulan utama yang dirasakan. Selain itu, sebagian besar UMKM melaporkan adanya peningkatan pelanggan tetap atau pembelian ulang, yang menandakan kemampuan pemasaran digital dalam membangun hubungan jangka panjang. Dalam aspek kompetensi digital, mayoritas UMKM belum pernah mengikuti pelatihan formal sehingga proses pembelajaran lebih banyak dilakukan secara otodidak. Keterbatasan ini berdampak pada jenis konten yang dihasilkan, yang umumnya masih berupa foto sederhana tanpa inovasi visual seperti video promosi atau fitur interaktif lainnya. Temuan ini menegaskan perlunya peningkatan literasi digital agar UMKM dapat memaksimalkan potensi pemasaran online secara optimal.

Sebagian besar UMKM juga menyatakan harapan agar pemerintah memberikan dukungan berupa pelatihan digital marketing untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola media digital secara lebih profesional. Selain itu, beberapa pelaku usaha menekankan pentingnya perhatian pemerintah terhadap UMKM yang baru memulai usaha, sebagai upaya memperkuat keberlanjutan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan pendampingan dan penguatan kapasitas digital masih sangat diperlukan. Secara keseluruhan, hasil wawancara menegaskan bahwa pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam peningkatan daya saing dan perluasan pasar UMKM. Meskipun strategi yang digunakan masih bersifat sederhana, sebagian besar pelaku usaha telah merasakan manfaat signifikan dari pemakaian media digital. Namun, berbagai tantangan seperti keterbatasan kompetensi digital, tingginya persaingan, dan gangguan teknis tetap memerlukan perhatian agar pemanfaatan pemasaran digital dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Dari hasil wawancara dengan lima UMKM menunjukkan bahwa seluruh responden telah memanfaatkan media digital, terutama Facebook dan WhatsApp, sebagai saluran utama pemasaran karena kemudahan penggunaan dan jangkauan yang luas. Meskipun telah memiliki target pasar, strategi pemasaran yang diterapkan masih sederhana dan didominasi oleh unggahan foto tanpa penggunaan konten kreatif yang lebih kompleks. Evaluasi dilakukan secara informal melalui pemantauan respons pelanggan dan jumlah pesanan, dan sebagian besar UMKM merasakan peningkatan penjualan setelah beralih ke pemasaran digital. Pelaku UMKM menganggap media digital praktis, namun tetap menghadapi kendala seperti gangguan jaringan, pembatalan pesanan, dan persaingan yang semakin ketat.

Dukungan keluarga juga berperan penting dalam membantu pengelolaan akun digital. Secara umum, pemasaran digital memberikan manfaat berupa perluasan pasar dan peningkatan pelanggan tetap, tetapi keterbatasan kompetensi digital masih menjadi hambatan. Oleh karena itu, UMKM sangat mengharapkan pelatihan dan pendampingan dari pemerintah untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka.

IMPLIKASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM di Manado memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan kemudahan interaksi dengan konsumen. Namun, keterbatasan kompetensi digital dan strategi konten yang masih sederhana mengimplikasikan perlunya penguatan literasi digital melalui pelatihan yang terstruktur, khususnya dalam pembuatan konten kreatif, penggunaan analitik, serta penerapan fitur iklan berbayar. Dari sisi teori, penelitian ini memperkuat relevansi Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior

(TPB), dan Diffusion of Innovation, terutama bahwa kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, serta dukungan sosial merupakan faktor penting dalam mendorong adopsi pemasaran digital pada UMKM.

Implikasi kebijakan menekankan perlunya dukungan pemerintah melalui peningkatan akses internet, penyediaan program pendampingan UMKM, dan fasilitasi pengembangan ekosistem digital lokal. Secara sosial-ekonomi, digitalisasi pemasaran berpotensi memperkuat ekonomi daerah melalui peningkatan daya saing UMKM serta penciptaan peluang usaha baru. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian dan mengembangkan pendekatan mixed methods untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andalangi Maatuil, R., Ijie, F., Killis, A., & Latjube, S. (2025). Kewirausahaan digital di era industri 5.0: Sinergi manusia dan teknologi dalam membangun ekonomi berkelanjutan. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1698–1705. <https://doi.org/10.63822/nrre4v04>
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
- BPS Sulawesi Utara. (2024). Data Unit Usaha Mikro dan Kecil di Kota Manado.
- Chaffey, D. (2002). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (1st ed.). Pearson Education.
- 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>
- Dedi Sufriadi. (2023). Workshop Kewirausahaan: Menumbuhkan Jiwa Entrepreneurship Generasi Z Di Era Kampus Merdeka. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 21–26. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i2.588>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Data UMKM Indonesia