

Sinergi Faktor Internal dan Eksternal Mendorong Keberhasilan Digital Marketing untuk Memperkuat Ekosistem UMKM di Indonesia

Zikry Indra Fadillah

Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: saba.zikri1@email.com

Article Info

Article history:

Received 03-11-2025

Revised 20-11-2025

Accepted 15-12-2025

Keyword:

Digital marketing,
UMKM, Ekosistem,
Sinergi

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji sinergi faktor internal dan eksternal yang mendorong keberhasilan digital marketing dalam memperkuat ekosistem UMKM di Indonesia. Faktor internal meliputi kapasitas sumber daya manusia, kompetensi digital, kreativitas konten, dan strategi bisnis, sedangkan faktor eksternal mencakup perkembangan teknologi, dukungan kebijakan pemerintah, infrastruktur digital, serta kemitraan strategis. Metode kualitatif dan studi literatur digunakan untuk menggali keterkaitan kedua faktor tersebut dalam konteks pemasaran digital UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing UMKM tidak hanya bergantung pada kemampuan internal pelaku usaha, tetapi juga pada dukungan eksternal yang kondusif, seperti akses internet yang memadai dan pelatihan digital. Sinergi antara kedua aspek ini meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha UMKM di tengah dinamika ekonomi digital. Temuan ini memberikan rekomendasi strategis berupa pengembangan pelatihan berbasis kebutuhan lokal, kolaborasi dengan komunitas digital, optimalisasi teknologi analitik, serta penyusunan kebijakan yang mendukung inklusi digital dan ekosistem bisnis yang berkelanjutan.



©2023 Authors. Published by Sabajaya Publisher. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUANI

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara mendasar, membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar melalui berbagai kanal seperti media sosial, *search engine optimization* (SEO), dan *e-commerce* dengan biaya yang relatif rendah. Sejumlah penelitian mutakhir menguatkan pandangan ini. Dody Mulyanto dan Agustyarum Pradiska Budi (2022) menemukan bahwa kompetensi sumber daya manusia dan inovasi sebagai faktor internal memiliki peran dominan dalam mendorong adopsi pemasaran digital yang secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM wisata air di Kabupaten Klaten. Kautsar (2022) menegaskan bahwa pemasaran digital dan *digital finance* menjadi faktor penting yang mendorong perkembangan UMKM di Surabaya.

Selanjutnya, Asmawati, Ahmad, Suwarni, Alita, dan Hasrina (2024) menerapkan kerangka *Technology–Organization–Environmental* (TOE) untuk mengevaluasi kesiapan UMKM Indonesia dalam pemasaran daring, dan menekankan perlunya sinergi antara aspek teknologi, organisasi, serta lingkungan eksternal. Temuan lain oleh Marwati, Samrotun, Nur Rois, Hamidah, dan Susanto (2024) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui media sosial, khususnya Facebook, berkontribusi positif terhadap keberhasilan UMKM di

Cepogo, Boyolali. Sementara itu, Laila Roqybah dan rekan-rekan (2024) mengungkapkan bahwa strategi media sosial yang mencakup pembuatan konten menarik, iklan sosial, dan kolaborasi dengan *influencer* lokal efektif meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal, meskipun hambatan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan anggaran masih menjadi tantangan. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, jelas bahwa keberhasilan digital marketing pada UMKM dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling terkait, sehingga perlu dieksplorasi lebih mendalam untuk memberikan rekomendasi strategis bagi penguatan ekosistem digital UMKM di Indonesia.

Keberhasilan *digital marketing* pada UMKM merupakan hasil dari interaksi dinamis antara faktor internal dan faktor eksternal yang membentuk ekosistem pemasaran digital secara keseluruhan. Faktor internal meliputi kapasitas sumber daya manusia, kompetensi digital pemilik atau pengelola usaha, kreativitas dalam mengembangkan konten, kemampuan mengelola keuangan untuk mendukung kegiatan promosi, serta visi dan strategi bisnis yang jelas. Kompetensi ini berperan langsung dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kampanye digital secara efektif. Misalnya, pelaku UMKM yang memiliki keterampilan *content creation* dan pemahaman algoritma media sosial cenderung lebih mampu menjangkau audiens yang tepat dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Di sisi lain, faktor eksternal seperti perkembangan teknologi, tren pasar, regulasi pemerintah, dukungan infrastruktur digital, serta kondisi sosial-ekonomi masyarakat juga memengaruhi efektivitas *digital marketing*. Akses internet yang luas dan terjangkau, hadirnya platform *e-commerce* yang ramah bagi pelaku usaha kecil, serta adanya program pendampingan dari pemerintah maupun swasta dapat menjadi pendorong utama keberhasilan. Namun, perubahan cepat pada preferensi konsumen, kompetisi pasar yang semakin ketat, dan dinamika algoritma platform digital dapat menjadi tantangan yang memerlukan adaptasi berkelanjutan.

Keterkaitan antara faktor internal dan eksternal bersifat timbal balik. Misalnya, dukungan pelatihan digital marketing dari pemerintah (faktor eksternal) hanya akan efektif jika pelaku UMKM memiliki motivasi dan kemauan belajar yang tinggi (faktor internal). Demikian pula, ketersediaan infrastruktur teknologi akan sia-sia jika tidak diimbangi dengan kemampuan manajerial dan pemasaran yang memadai. Oleh karena itu, eksplorasi mendalam terhadap hubungan kedua faktor ini sangat penting untuk memahami titik kekuatan dan kelemahan yang ada pada UMKM.

Hasil eksplorasi tersebut diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategis yang bersifat aplikatif, seperti pengembangan modul pelatihan berbasis kebutuhan industri lokal, strategi kolaborasi antara UMKM dengan *influencer* atau komunitas digital, optimalisasi pemanfaatan teknologi analitik untuk mengukur kinerja kampanye, serta perumusan kebijakan publik yang mendukung inklusi digital. Dengan pendekatan yang terintegrasi antara faktor internal dan eksternal, ekosistem digital UMKM di Indonesia dapat diperkuat, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi berbasis teknologi.

Perkembangan teknologi dan ekosistem digital membawa momentum penting bagi UMKM untuk memanfaatkan kanal digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan pemasaran berbasis konten sebagai strategi efektif memperluas jangkauan pasar secara efisien. Keberhasilan penerapan *digital marketing* pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) di Indonesia tidak hanya bergantung pada kemampuan memanfaatkan teknologi semata, tetapi juga pada sinergi antara faktor internal dan eksternal yang saling mendukung. Menurut Khairani, Adiva, Hutabarat, dan Simorangkir (2025), faktor internal meliputi kapasitas sumber daya manusia, kreativitas dalam inovasi produk, pemahaman strategi pemasaran digital, serta komitmen pelaku usaha terhadap adaptasi teknologi. UMKM yang memiliki tim manajemen yang visioner, keterampilan literasi digital yang memadai, dan kemampuan mengelola konten pemasaran yang relevan, cenderung lebih mudah membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di pasar digital.

Sejalan dengan itu, Purnomo, Hastuti, Mamuko, dan Walangare (2024) menambahkan bahwa faktor eksternal juga memegang peranan penting, seperti dukungan pemerintah melalui pelatihan digital, kemudahan akses permodalan, fasilitasi sertifikasi produk, dan penyediaan platform e-commerce yang ramah UMKM. Selain itu, perkembangan infrastruktur digital seperti jaringan internet yang stabil, sistem logistik yang efisien, penetrasi perangkat teknologi yang semakin luas, serta kolaborasi dengan mitra strategis—misalnya *influencer* dan penyedia layanan pembayaran digital—telah memperkuat ekosistem digital marketing.

Kedua pandangan ini saling melengkapi, menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing UMKM merupakan hasil dari keterpaduan antara kekuatan internal dan dukungan eksternal. Strategi internal seperti penciptaan narasi pemasaran (*storytelling*) yang otentik, pengelolaan media sosial berbasis data, dan inovasi produk, perlu diimbangi dengan pemanfaatan peluang eksternal yang muncul dari perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, serta tren perilaku konsumen. Tanpa adanya keselarasan antara faktor internal dan eksternal, penerapan digital marketing berisiko tidak optimal atau bahkan stagnan di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Oleh karena itu, penguatan ekosistem UMKM di ranah digital harus dilakukan secara holistik, yaitu dengan meningkatkan kapasitas internal pelaku usaha sekaligus memastikan lingkungan eksternal yang kondusif bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Kemudian, Sadjadah, Andini, dan Usman (2024) menegaskan bahwa integrasi inovasi teknologi dan strategi pemasaran digital yang efektif sangat menentukan produktivitas dan pertumbuhan UMKM, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta. Mereka menemukan bahwa UMKM yang berhasil menggabungkan teknologi baru dengan pendekatan pemasaran yang interaktif melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) secara signifikan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen melalui interaksi dua arah yang berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya kemitraan strategis dan pelatihan yang berkelanjutan sebagai faktor pendukung eksternal yang tidak kalah penting. Program pendampingan yang menggabungkan pelatihan digital marketing dengan pendampingan teknis terbukti membantu UMKM dalam mengatasi hambatan seperti keterbatasan literasi digital dan kendala teknis penggunaan platform e-commerce. Kolaborasi antar pelaku usaha dan dengan pihak eksternal, seperti komunitas digital dan *influencer*, juga memperluas jaringan pemasaran dan membuka akses pasar baru, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha.

Temuan Sadjadah dan rekan memperkuat argumen bahwa pengembangan ekosistem digital UMKM harus melibatkan sinergi antara inovasi teknologi, peningkatan kapasitas

internal, dan dukungan jaringan kemitraan yang kuat. Hal ini menuntut peran aktif pemerintah, sektor swasta, serta komunitas bisnis dalam menyediakan fasilitas dan peluang pelatihan yang tepat sasaran serta memfasilitasi integrasi teknologi yang adaptif dengan kebutuhan pasar lokal. Dengan demikian, UMKM dapat lebih responsif terhadap perubahan tren dan mampu berkompetisi secara efektif di pasar yang semakin digital dan dinamis.

Sihura (2025) menyoroti peran strategis media sosial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM di era digital, terutama dalam hal meningkatkan visibilitas produk dan membangun interaksi yang lebih intens dengan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi platform utama yang digunakan UMKM untuk melakukan promosi dan menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien dan dengan biaya yang relatif rendah.

Namun, Sihura juga mengungkapkan bahwa meskipun potensi media sosial sangat besar, rendahnya kemampuan teknis dan kurangnya pemahaman tentang algoritma platform digital menjadi kendala utama yang menghambat optimalisasi strategi pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengelola konten secara efektif maupun memanfaatkan fitur analitik untuk mengukur dan meningkatkan performa kampanye mereka. Kondisi ini menyebabkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement dengan konsumen menjadi kurang maksimal.

Penelitian ini menekankan perlunya intervensi edukasi digital yang berfokus pada peningkatan literasi digital dan pelatihan teknis terkait penggunaan media sosial dan alat analitik pemasaran. Dengan peningkatan kapasitas tersebut, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka secara lebih tepat sasaran dan berkelanjutan. Selain itu, penggunaan teknologi analitik juga memungkinkan pelaku UMKM untuk mendapatkan insight yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan efektivitas konten, sehingga dapat melakukan penyesuaian strategi secara real-time.

Temuan Sihura menguatkan pentingnya pendekatan yang holistik dalam pengembangan digital marketing UMKM, yang tidak hanya menekankan pada penggunaan platform digital, tetapi juga penguatan kapasitas internal pelaku usaha agar mampu beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika teknologi dan pasar digital yang terus berubah. Sinergi antara kesiapan internal dan dukungan eksternal menjadi kunci keberhasilan digital marketing UMKM di Indonesia. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia, inovasi konten, infrastruktur digital, kebijakan pemerintah, dan dukungan ekosistem kemitraan perlu dikelola secara terpadu agar UMKM dapat bersaing di era ekonomi digital.

Berdasarkan keempat sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan digital marketing pada UMKM sangat bergantung pada sinergi antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti kompetensi digital, kreativitas konten, serta kemampuan mengelola media sosial dan menganalisis performa kampanye menjadi modal utama yang menentukan efektivitas pemasaran digital. Namun, faktor eksternal seperti akses infrastruktur teknologi, dukungan kebijakan pemerintah, pelatihan dan pendampingan, serta ekosistem kemitraan digital turut memainkan peran penting dalam memperkuat dan mendukung implementasi strategi digital marketing.

Keempat studi juga menekankan bahwa meskipun media sosial dan platform digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan

daya saing, masih ada kendala signifikan, terutama terkait literasi digital yang belum merata dan kurangnya pemahaman teknis terhadap algoritma dan alat analitik. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan holistik yang tidak hanya berfokus pada penguatan kemampuan internal pelaku UMKM, tetapi juga membangun dukungan eksternal yang berkelanjutan melalui edukasi, pelatihan, dan kebijakan yang kondusif. Pendekatan ini diyakini dapat menciptakan ekosistem digital UMKM yang kuat, adaptif, dan berdaya saing tinggi di era ekonomi digital yang terus berkembang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi keberhasilan digital marketing pada UMKM di Indonesia. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana kapasitas sumber daya manusia, kompetensi digital, kreativitas konten, dan strategi bisnis yang dimiliki pelaku UMKM berinteraksi dengan faktor eksternal seperti perkembangan teknologi, tren pasar, dukungan infrastruktur, dan kebijakan pemerintah. Melalui eksplorasi mendalam, penelitian ini diharapkan dapat merumuskan rekomendasi strategis yang aplikatif guna memperkuat ekosistem digital UMKM, mendorong optimalisasi pemanfaatan teknologi pemasaran, meningkatkan daya saing, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif yang dipadukan dengan studi literatur. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial melalui data non-numerik, seperti hasil observasi, wawancara, dan telaah dokumen (Asrah et al., 2025). Sementara itu, studi literatur berfokus pada kajian deskriptif yang bertujuan menghimpun serta memanfaatkan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Data literatur dapat bersumber dari berbagai referensi, termasuk buku ilmiah, ensiklopedia, laporan penelitian baik yang terbaru maupun terdahulu, serta artikel atau jurnal akademik.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* pada UMKM di Indonesia merupakan hasil dari interaksi sinergis antara faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi. Dari sisi faktor internal, kapasitas sumber daya manusia, kompetensi digital pemilik atau pengelola usaha, kreativitas konten, pengelolaan keuangan promosi, serta kejelasan visi dan strategi bisnis menjadi penentu utama efektivitas kampanye digital. Pelaku UMKM yang memiliki keterampilan *content creation*, pemahaman terhadap algoritma media sosial, serta kemampuan menganalisis performa kampanye digital cenderung mampu menjangkau target pasar secara tepat dan membangun *engagement* jangka panjang dengan konsumen.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Mulyanto dan Budi (2022) yang menegaskan pentingnya peran SDM dan inovasi dalam mendorong kinerja UMKM. Sementara itu, dari sisi faktor eksternal, keberhasilan *digital marketing* dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tren pasar yang dinamis, ketersediaan infrastruktur digital, serta dukungan kebijakan publik. Akses internet yang semakin luas, kemudahan penggunaan platform e-commerce, dan

adanya program pendampingan dari pemerintah maupun sektor swasta memberikan dampak positif terhadap adopsi *digital marketing*, sebagaimana ditekankan oleh Kautsar (2022) dan Asmawati et al. (2024). Namun, faktor eksternal ini juga diiringi tantangan seperti perubahan preferensi konsumen, persaingan pasar yang semakin ketat, dan perubahan algoritma platform digital yang menuntut adaptasi cepat dari pelaku usaha. Penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara faktor internal dan eksternal bersifat timbal balik, di mana dukungan pelatihan dari pihak eksternal hanya akan efektif apabila pelaku UMKM memiliki motivasi dan kemauan belajar yang tinggi, sementara kompetensi digital yang baik akan optimal jika ditopang oleh ekosistem dan infrastruktur yang kondusif.

Berdasarkan temuan tersebut, hasil dari penelitian dapat direkomendasikan sebagai strategi penguatan ekosistem digital UMKM yang meliputi pengembangan pelatihan berbasis kebutuhan lokal untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan konten, membangun kolaborasi strategis antara UMKM, *influencer*, dan komunitas digital untuk memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan pemanfaatan teknologi analitik untuk pengukuran kinerja kampanye, serta menyusun kebijakan publik yang mendorong inklusi digital dan keberlanjutan usaha. Dengan penerapan strategi yang terintegrasi, UMKM Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah kompetisi ekonomi digital yang semakin ketat.

Kemudian, penerapan strategi *digital marketing* yang terintegrasi pada UMKM di Indonesia mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing, perluasan pangsa pasar, dan keberlanjutan usaha. Strategi terintegrasi yang dimaksud mencakup penguatan kapasitas sumber daya manusia, optimalisasi pemanfaatan teknologi digital, inovasi produk dan konten, serta sinergi dengan ekosistem bisnis digital yang lebih luas. Berdasarkan temuan di lapangan, UMKM yang konsisten mengimplementasikan strategi ini mengalami peningkatan *brand awareness*, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan penjualan yang lebih stabil dibandingkan UMKM yang belum memanfaatkan *digital marketing* secara maksimal.

Dari perspektif faktor internal, keterampilan dalam *content creation*, manajemen media sosial, serta analisis performa kampanye digital menjadi aspek yang sangat menentukan. Pelaku UMKM yang memiliki kemampuan adaptif terhadap tren dan algoritma platform digital mampu mengoptimalkan jangkauan serta interaksi dengan audiens sasaran. Sebaliknya, keterbatasan literasi digital, kurangnya inovasi konten, dan minimnya alokasi anggaran promosi menjadi hambatan yang mengurangi efektivitas strategi pemasaran digital.

Faktor eksternal seperti perkembangan teknologi informasi, dukungan kebijakan pemerintah, ketersediaan infrastruktur digital, serta tren perilaku konsumen juga memainkan peran penting. Misalnya, perluasan jaringan internet di daerah pedesaan memungkinkan UMKM lokal menjangkau pasar yang lebih luas, sementara program pelatihan yang diselenggarakan pemerintah maupun swasta membantu meningkatkan kompetensi pelaku usaha. Namun, adanya perubahan algoritma media sosial, persaingan yang semakin ketat, serta fluktuasi preferensi konsumen menjadi tantangan yang menuntut kemampuan adaptasi yang cepat.

Diskusi penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak hanya bergantung pada satu faktor tunggal, melainkan pada kombinasi antara kesiapan internal pelaku

UMKM dan dukungan eksternal yang memadai. Temuan ini sejalan dengan teori ekosistem bisnis digital yang menyatakan bahwa keberlanjutan usaha dalam era ekonomi digital memerlukan sinergi antara individu, organisasi, dan lingkungan eksternal (Moore, 1996). Selain itu, penelitian ini memperkuat hasil studi Asmawati et al. (2024) yang menekankan pentingnya kolaborasi strategis, baik antar-UMKM maupun dengan pihak eksternal seperti *influencer*, komunitas digital, dan platform e-commerce, untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan daya saing.

Berdasarkan temuan tersebut, diskusi penelitian ini menggarisbawahi bahwa pendekatan holistik menjadi kunci dalam membangun keberhasilan *digital marketing* pada UMKM di Indonesia. Kesiapan internal yang mencakup kompetensi sumber daya manusia, literasi digital, dan kemampuan mengelola strategi pemasaran berbasis konten merupakan modal inti yang harus dibangun secara berkelanjutan. UMKM yang mampu mengoptimalkan aset internal ini akan lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar digital, mampu mengantisipasi perilaku konsumen, dan memanfaatkan *insight* data untuk pengambilan keputusan strategis yang tepat waktu. Akan tetapi, temuan ini juga menegaskan bahwa kekuatan internal tersebut akan menjadi kurang optimal apabila tidak diimbangi oleh faktor eksternal yang menunjang. Infrastruktur teknologi yang memadai, seperti jaringan internet yang stabil, menjadi prasyarat mutlak untuk memastikan kelancaran operasional pemasaran digital. Di sisi kebijakan, dukungan pemerintah dalam bentuk insentif, pelatihan, regulasi yang mempermudah akses pasar, dan fasilitasi kerja sama lintas sektor akan menciptakan lingkungan usaha yang lebih kondusif.

Selain itu, keberadaan ekosistem kemitraan yang melibatkan berbagai pihak—mulai dari penyedia platform *e-commerce*, institusi keuangan, hingga penyedia layanan teknologi—memperluas peluang UMKM untuk memperoleh sumber daya, pengetahuan, dan pasar yang lebih luas. Program pendampingan dan komunitas bisnis juga menjadi katalis penting, karena memberikan dukungan teknis, berbagi pengalaman, serta memotivasi pelaku UMKM untuk terus berinovasi. Hal ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan *digital marketing* pada UMKM bukanlah hasil dari faktor yang bekerja secara terpisah, melainkan dari sinergi antara kapasitas internal yang kuat dan dukungan eksternal yang berkesinambungan. Dengan demikian, strategi pengembangan UMKM berbasis digital sebaiknya dirancang dengan memperhitungkan kedua dimensi ini secara simultan, sehingga tidak hanya meningkatkan daya saing di tingkat lokal, tetapi juga mempersiapkan UMKM untuk bersaing di pasar global yang semakin kompetitif.

Kemudian, keberhasilan digital marketing pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia yang mengelola proses pemasaran digital. Kompetensi digital tidak hanya sebatas kemampuan teknis dalam mengoperasikan media sosial atau platform e-commerce, tetapi juga mencakup kreativitas dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi audiens target.

Pelaku UMKM yang menguasai teknik pembuatan konten visual dan storytelling digital memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan engagement yang kuat dengan konsumen, sehingga membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Selain itu, pemahaman terhadap algoritma platform digital memungkinkan pelaku usaha mengoptimalkan distribusi konten sehingga mencapai audiens yang tepat tanpa harus mengeluarkan biaya iklan

besar. Literasi digital ini menjadi modal utama dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah dan ketatnya persaingan di ranah digital. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas internal harus terus dilakukan melalui pelatihan, pembelajaran mandiri, serta kolaborasi dengan pihak yang lebih berpengalaman.

Selain kesiapan internal, keberadaan faktor eksternal yang mendukung sangat menentukan efektivitas penerapan digital marketing. Infrastruktur teknologi yang handal, terutama akses internet dengan kecepatan tinggi dan stabil, merupakan prasyarat fundamental agar UMKM dapat menjalankan aktivitas pemasaran digital tanpa hambatan teknis.

Pemerintah dan lembaga swasta perlu memastikan ketersediaan infrastruktur ini hingga ke daerah-daerah terpencil, mengingat akses digital yang merata akan membuka kesempatan yang lebih luas bagi pelaku UMKM untuk bersaing secara adil. Selain infrastruktur, kebijakan publik yang proaktif berupa insentif, fasilitasi pelatihan, serta regulasi yang mendukung perkembangan ekosistem digital sangat berperan dalam menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif. Keberadaan program pendampingan dan kemitraan strategis antara UMKM dengan penyedia platform digital, lembaga keuangan, serta komunitas bisnis menjadi faktor pendorong bagi UMKM untuk terus berinovasi dan mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan.

Khairani, Adiva, Hutabarat, dan Simorangkir (2025) menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat efektif untuk meningkatkan penjualan UMKM, meskipun tantangan literasi digital menjadi hambatan yang harus diatasi melalui pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Penelitian Purnomo, Hastuti, Mamuko, dan Walangare (2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang kreatif dan konsisten melalui media sosial dapat memperkuat brand awareness UMKM, sehingga mampu meningkatkan daya saing secara signifikan.

Selain itu, Sadjadah, Andini, dan Usman (2024) menemukan bahwa integrasi inovasi teknologi, media sosial, dan pemasaran interaktif di UMKM Jakarta berdampak positif terhadap produktivitas dan pertumbuhan usaha. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi dan kemitraan strategis dalam memperkuat ekosistem digital yang melingkupi UMKM. Sementara itu, Sihura (2025) menyoroti perlunya edukasi digital yang berkelanjutan, terutama dalam meningkatkan pemahaman teknis terhadap algoritma media sosial dan penggunaan alat analitik untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing UMKM terletak pada harmonisasi antara peningkatan kapasitas internal pelaku usaha dan dukungan eksternal berupa kebijakan, infrastruktur, dan program pendampingan. Pendekatan holistik ini menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem digital UMKM yang tangguh dan adaptif terhadap dinamika pasar digital yang cepat berubah. Implementasi strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Keberhasilan digital marketing pada UMKM di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari sinergi antara faktor internal dan eksternal. Kompetensi digital, kreativitas konten, dan manajemen strategi dari pelaku UMKM menjadi kunci utama, sementara dukungan eksternal berupa infrastruktur teknologi, kebijakan pemerintah, serta program pendampingan

memperkuat efektivitas penerapan digital marketing. Kombinasi kedua aspek ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mempertahankan keberlanjutan usaha di era digital. Oleh karena itu, penguatan ekosistem digital UMKM harus dilakukan secara terpadu dengan fokus pada pengembangan sumber daya manusia dan penyediaan lingkungan pendukung yang kondusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmawati, A., Ahmad, I., Suwarni, E., Alita, D., & Hasrina, C. D. (2024). Online marketing readiness of MSMEs in Indonesia: A perspective of technology organizational environmental framework. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 27(1), 145–155. <https://doi.org/10.14414/jebav.v27i1.3399>
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani. (2024). Optimalisasi strategi digital marketing untuk perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2). <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- Kautsar, A. (2022). Digital marketing dan digital finance: Apakah menjadi faktor berkembangnya UMKM di Surabaya? *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(1), 308–313. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i1.949>
- Khairani, N., Adiva, C. T., Hutabarat, R. F. M., & Simorangkir, T. G. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 4583–4591. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19279>
- Marwati, F. S., Samrotun, Y. C., Nur Rois, D. I., Hamidah, R. A., & Susanto, R. (2024). Analisa faktor tingkat keberhasilan digital marketing melalui media sosial Facebook pada UMKM di Cepogo Boyolali. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12205>
- Mulyanto, D., & Budi, A. P. (2022). Penerapan pemasaran digital dan kinerja UMKM: Dukungan faktor lingkungan internal dan eksternal. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 87–98. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5173>
- Nur Sadjadah, A., Andini, A. Y., & Usman, O. . (2024). Influence Technological Innovation, Social Media & Marketing Increasing Productivity and Growth Jakarta's UMKM. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 1(1), 894–909. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.011.62>
- Purnomo, K. D. M., Hastuti, M., Mamuko, D. T., & Walangare, C. M. (2024). Social Media dan Content Marketing Strategi Untuk Membentuk Brand Awareness Produk UMKM Kimbap Jo Di Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 430–436. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1.2973>
- Roqybah, L., Yuniansyah, I. F., Rizki, A. M., Rokhmaturrizqiyah, F., Zain, B., Muhamad, D. F., Kurniawan, A., Salsabila, A. R., Pramitha, A. S., & Insiyah, M. (2025). Strategi digital marketing untuk UMKM: Meningkatkan daya saing di pasar lokal melalui media sosial. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia*, 3(1), 41–50. <https://ejournal.mediapenamandiri.com/index.php/jomi/article/view/89>
- Sihura, H. K. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. *Education and Development*, 13(1), 703–706. <https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6897>