



Literatur Review : Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Ruang Lingkup Umkm

Kevin Adrigo Siahaan, Jonrian Simamora dan Muhammad Idris³

¹Universitas Negeri Medan

Article Info

Article history:

Received Jun 11th, 2025

Revised Aug 19th, 2025

Accepted Aug 26th, 202x

Kata Kunci:

pemasaran digital
Konten personal media
UMKM

ABSTRAK (11 PT)

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas integrasi tiga pendekatan utama dalam pemasaran digital, yaitu influencer marketing, Search Engine Optimization (SEO), dan konten personal, dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Metode yang digunakan adalah literature review dengan pendekatan deskriptif, yang menelaah sepuluh artikel ilmiah terbitan 2019–2024. Sumber data dikumpulkan melalui platform ilmiah daring seperti Google Scholar dan Research Rabbit, kemudian dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, strategi, dan dampak penerapan pemasaran digital oleh pelaku UMKM.

Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp, menjadi kanal utama dalam menjangkau konsumen dan membangun keterlibatan (engagement). Kolaborasi dengan micro-influencer terbukti meningkatkan kredibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar, sementara penerapan SEO mendorong peningkatan trafik digital dan visibilitas online. Konten personal yang autentik juga berperan penting dalam menciptakan koneksi emosional antara UMKM dan konsumen. Namun demikian, tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, literasi digital, dan konsistensi konten masih menghambat optimalisasi strategi ini.

Dengan demikian, integrasi ketiga pendekatan tersebut dinilai efektif dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital. Diperlukan dukungan berkelanjutan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan agar pelaku UMKM mampu menerapkan strategi digital marketing secara optimal dan berdaya saing tinggi

ABSTARCT

The development of digital technology has driven a significant transformation in marketing strategies, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). This study aims to analyze the effectiveness of the integration of three main approaches in digital marketing, namely influencer marketing, Search Engine Optimization (SEO), and personal content, in improving the competitiveness and sustainability of MSMEs. The method used is a literature review with a descriptive approach, which examines ten scientific articles published in 2019-2024. Data sources were collected through online scientific platforms such as Google Scholar and Research Rabbit, then systematically analyzed to identify patterns, strategies, and impacts of digital marketing implementation by MSME players. The study results show that social media, especially TikTok, Instagram, Facebook, and WhatsApp, are the main channels in reaching consumers and building engagement. Collaboration with micro-influencers is proven to increase brand credibility and expand market reach, while the application of SEO drives increased digital traffic and online visibility. Authentic personalized content also plays an important role in creating an emotional connection between MSMEs and consumers. However, challenges such as limited human resources, digital literacy, and content consistency still hinder the optimization of this strategy. Thus, the integration of the three approaches is considered effective in supporting the growth and sustainability of MSMEs in the digital era. Continuous support is needed in the form of training and mentoring so that MSME actors are able to implement digital marketing strategies optimally and with high competitiveness.



© 2021 Para Penulis. Diterbitkan oleh Perkumpulan Konsultan Manajemen Pendidikan Indonesia (PKMPI). Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY-NC-SA (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Nama Penulis,
Affiliation
Email: penulis@email.com

Latar Belakang

Media sosial telah menjadi elemen sentral dalam ekosistem komunikasi digital modern. Perubahan pola konsumsi informasi dan interaksi masyarakat yang semakin bergeser ke ruang digital membuka ruang strategis bagi berbagai pendekatan pemasaran yang inovatif. Dalam konteks ini, tiga strategi utama yang semakin menonjol adalah pemasaran digital, dan pengembangan konten yang bersifat personal.

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu kanal utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter bukan hanya digunakan untuk interaksi sosial, tetapi juga telah menjelma menjadi ruang strategis bagi pelaku bisnis dan individu dalam membangun merek, menyebarkan informasi, serta memengaruhi perilaku konsumen. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai pendekatan dan strategi digital, yang di antaranya mencakup pemanfaatan *influencer*, optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO), serta penyusunan konten yang bersifat personal dan otentik.

Dalam konteks pemasaran digital modern, terdapat tiga strategi utama yang kian relevan dan banyak diterapkan, yakni: pemasaran berbasis influencer (influencer marketing), optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO), dan penyusunan konten personal yang otentik. Ketiga strategi ini memiliki karakteristik yang saling melengkapi. Influencer marketing memanfaatkan kredibilitas sosial individu berpengaruh untuk menjangkau audiens yang luas secara emosional. SEO memungkinkan konten untuk memperoleh visibilitas jangka panjang melalui peringkat tinggi di mesin pencari. Sementara itu, konten personal yang merefleksikan pengalaman atau narasi individu mampu menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan konsumen.

Meskipun kajian-kajian sebelumnya telah menyoroiti masing-masing strategi tersebut secara terpisah, pendekatan yang mengintegrasikan ketiganya secara komprehensif masih tergolong terbatas. Hal ini membuka ruang riset yang penting untuk mengeksplorasi bagaimana sinergi antara influencer marketing, SEO, dan konten personal dapat membentuk suatu kerangka komunikasi digital yang efektif, khususnya dalam ekosistem UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya namun fleksibel dalam strategi implementasi.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis integrasi ketiga strategi digital tersebut dalam konteks pemasaran UMKM, serta mengkaji pengaruhnya terhadap keterlibatan audiens (engagement), jangkauan pesan (reach), dan tingkat konversi (conversion). Diharapkan, temuan dari kajian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih adaptif serta menawarkan implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis media sosial

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan menelaah berbagai sumber ilmiah berupa jurnal, artikel, buku dan laporan resmi yang membahas strategi Analisis Strategi Influencer, SEO, dan Konten Personal di Media Sosial. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengkaji, dan menganalisis literatur yang relevan guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai Strategi influencer, seo, dan konten personal media sosial dalam meningkatkan pemasaran digital.

Penelitian juga dilakukan dengan metode pengolahan data informasi yang didapatkan melalui membaca, mempelajari, dan mengutip dari buku literature, modul serta sumber-sumber lain seperti internet (Research rabbit, Google scholar) yang berhubungan dengan tema penyusunan karya ilmiah ini. Setelah data dikumpulkan dan diorganisasikan, studi literatur akan membahas dan menganalisis informasi tersebut. Metode analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan mengenai Strategi influencer, SEO, dan Konten Personal di Media. Langkah-langkah prosedur dimulai dengan pengumpulan data peneliti mencari referensi melalui publish and Perish (PoP), kemudian peneliti analisis data hasil penelitian dan dilakukan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan diskusi tidak boleh dipisahkan. Nyatakan hasil yang diperoleh berdasarkan metode yang digunakan. Hindari penyajian data mentah serta penyajian ganda (misalnya tabel dan grafik). Setiap nilai rata-rata data harus diberikan standar deviasi. Semua data yang diberikan dalam hasil harus disajikan dalam tabel atau grafik, meskipun beberapa hasil mungkin hanya diberikan dalam teks.

Pembahasan dapat dilakukan dengan membandingkan hasil/data yang dilaporkan dengan hasil penelitian lain yang telah dipublikasikan sebelumnya. Berfokus pada interpretasi hasil

daripada pengulangan hasil/data. Persamaan, perbedaan, dan keunikan temuan harus ditonjolkan (Arial 11 pt).

Sub Judul

Lebar maksimum gambar tidak boleh melebihi 100 mm. Gambar atau foto harus memiliki kualitas yang sangat baik (minimal 300 dpi) dan siap dicetak. Dalam hal gambar mengandung beberapa komponen (misalnya Gambar 1A, 1B, 1C, dll.) harus dipasang bersamaan. Setiap nomor harus diletakkan di sudut kanan atas halaman. Foto hitam putih harus jelas dan cukup kontras untuk memberikan informasi yang diperlukan kepada pembaca. Gambar dan foto boleh dicetak berwarna, namun ada biaya tambahan yang ditanggung penulis. Kutipan berwarna akan diberikan setelah naskah diterima. Angka dan legenda ditulis dengan font Arial 9 point. Skala pengukuran harus diberikan pada foto dan anak panah harus diberikan untuk menunjuk objek tertentu. Gambar harus disiapkan dalam format JPG. Penghargaan yang jelas harus diberikan kepada fotografer. Grafik statistik harus memberikan deviasi standar untuk nilai rata-rata. Data yang disajikan dalam bentuk gambar tidak boleh terulang dalam tabel.

Aturan Tabel dan Gambar

A. Tabel Characteristics of the Articles Analyzed

Nama Pengarang	Tahun	Negara	Tujuan Penelitian	Partisipan	Desain dan Metode Pengambilan Data	Temuan
Ahmad Saropi Kamil, Isroatul Barokah, Nadya Syafa Harahap, Ahmad Azwar Den	2024	Indonesia	Artikel ini bertujuan untuk mengevaluasi pendekatan-pendekatan yang digunakan oleh UMKM dalam memaksimalkan potensi media sosial untuk pemasaran, termasuk pemilihan platform, pembuatan konten, dan interaksi dengan konsumen	Artikel menggunakan metode studi literatur (<i>literature review</i>), bukan metode survei atau wawancara langsung. Oleh karena itu, tidak ada partisipan yang diteliti secara langsung dalam studi ini.	peneliti menggunakan teknik studi literatur online. Teknik pengumpulan data untuk studi literatur online adalah metode yang digunakan untuk mencari, menemukan, dan mengumpulkan informasi dari sumber-sumber literatur yang tersedia secara daring. Teknik ini melibatkan berbagai kegiatan, seperti pencarian	Artikel ini mengungkapkan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat efektif dalam menunjang kegiatan pemasaran UMKM di era digital. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat interaksi dan hubungan dengan konsumen. Namun demikian, pemanfaatan media sosial oleh UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan,

					<p>menggunakan mesin pencari atau database akademik, peninjauan artikel ilmiah, membaca buku elektronik, dan menelusuri situs web terpercaya</p>	<p>terutama yang berkaitan dengan keterbatasan pemahaman strategi digital, sumber daya manusia, serta meningkatnya persaingan di ruang digital. Berdasarkan studi literatur yang dilakukan, penulis mengidentifikasi enam strategi utama yang dapat digunakan oleh UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran digital mereka, yaitu: pemilihan platform media sosial yang tepat sesuai dengan karakteristik audiens; penyusunan konten yang berkualitas, informatif, dan menarik; konsistensi dalam frekuensi dan jadwal posting; interaksi aktif dengan pengikut; pemanfaatan berbagai fitur media sosial seperti live, stories, dan polling; serta kolaborasi strategis dengan influencer untuk memperluas jangkauan dan membangun kredibilitas merek..</p>
--	--	--	--	--	--	--

Nama Pengarang	Tahun	Negara	Tujuan Penelitian	Partisipan	Desain dan Metode Pengambilan Data	Temuan
----------------	-------	--------	-------------------	------------	------------------------------------	--------

<p>Devie Mathilda Lumentut</p>	<p>2024</p>	<p>Indonesia</p>	<p>Artikel ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM kuliner di Bandung dalam membangun brand awareness di kalangan konsumen</p>	<p>Partisipan dari artikel ini yakni pemilik UMKM kuliner di Kota Manado yang telah menerapkan pemasaran digital dalam bisnis mereka.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM kuliner di Kota Manado. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang digunakan serta tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan brand awareness. ata dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode berikut: Wawancara Mendalam: Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM kuliner yang menggunakan pemasaran digital sebagai strategi utama mereka</p>	<p>Artike ini menemukan bahwa sebagian besar UMKM kuliner di Kota Manado telah mengadopsi strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, content marketing, dan SEO, sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti efektif dalam membangun interaksi langsung dengan konsumen, sementara konten visual yang menarik dan kolaborasi dengan influencer lokal turut memperluas jangkauan merek. Strategi ini memberikan dampak nyata berupa peningkatan jumlah pengikut, interaksi pelanggan, dan pertumbuhan penjualan. Namun, penelitian juga mengungkapkan sejumlah tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, antara lain kurangnya literasi digital, keterbatasan sumber daya untuk beriklan secara konsisten, serta persaingan yang semakin ketat di dunia digital.</p>
--------------------------------	-------------	------------------	--	---	---	--

Nama Pengarang	Tahun	Negara	Tujuan Penelitian	Partisipan	Desain dan Metode Pengambilan Data	Temuan
Luna Novia Ramadhani, Audri Koswara, Dwi Lutpiah, Alhidayatullah	2024	Indonesia	Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran pengaruh dalam pemasaran media sosial bagi UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif	Sebanyak 15 pelaku usaha UMKM yang ada di Universitas Muhammadiyah Kota Sukabumi menjadi informan dalam penelitian ini	Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan triangulasi, yang mencakup penyesuaian, penyajian, dan penarikan kesimpulan dari data.	Hasil dan temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan influencer dalam strategi pemasaran media sosial memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar UMKM, khususnya di kalangan anak muda dan audiens potensial. Penelitian yang melibatkan 15 pelaku UMKM di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sukabumi ini mengungkap bahwa mayoritas responden menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk promosi. Strategi yang diterapkan mencakup pemasaran berbasis konten, pemasaran interaktif, serta kolaborasi

						dengan influencer. Hasilnya, mereka mengalami peningkatan pengikut media sosial, respon positif dari masyarakat terhadap konten yang dibagikan, peningkatan konsumen baru (sekitar 100–150 orang), serta kenaikan omzet penjualan hingga 70%..
--	--	--	--	--	--	--

Nama Pengarang	Tahun	Negara	Tujuan Penelitian	Partisipan	Desain dan Metode Pengambilan Data	Temuan
iki, Dadi Akhmad Perdana, Rina , Afrinanda , Yossi Hendriati.	2024	Indonesia	Artikel ini bertujuan untuk membantu dan meyakinkan Pebisnis UMKM Rujak Seraya Atas tentang betapa bermanfaatnya media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan ruang lingkup pemasaran mereka.	Pemilik dan pelaku UMKM Rujak Seraya Atas yang berada di Simpang Rujak, Kota Batam.	Metode pengabdian yang akan digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rujak Seraya Atas di Simpang Rujak Kota Batam. Metode kualitatif adalah pendekatan pengabdian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial atau perilaku manusia melalui pengumpulan data non-numerik.	Artikel ini membahas penerapan metode Appreciative Inquiry dan pendekatan ABCD (Asset Based Community Development) untuk memberdayakan pemilik UMKM Rujak Seraya Atas di Kota Batam. Melalui observasi dan wawancara, ditemukan potensi yang dapat meningkatkan nilai jual produk mereka, serta cara pemasaran

						<p>yang efektif menggunakan media sosial. Program pendampingan ini bertujuan untuk mengoptimalkan aset yang ada, mendorong kreativitas pemilik UMKM, dan memperluas jangkauan pemasaran, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Strategi pemasaran yang ditingkatkan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dan jangkauan pasar yang lebih luas. Penekanan pada platform seperti TikTok, Facebook, dan Instagram untuk promosi yang efektif</p>
--	--	--	--	--	--	---

Nama Pengarang	Tahun	Negara	Tujuan Penelitian	Partisipan	Desain dan Metode Pengambilan Data	Temuan
A. Amalia Almaidah Sabir, Maskuri Sutomo, Zakiyah Zahara, Sri Wanti	2025	Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis optimalisasi media sosial dalam memperkuat branding UMKM EYO sebagai bagian dari strategi	UMKM EYO	Pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan wawancara, observasi, dan analisis konten Instagram.	Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial, khususnya Instagram, merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan branding UMKM EYO. Melalui

			pemasaran digital.			<p>penerapan konten yang sesuai dengan momen spesial, memanfaatkan berbagai format, dan menjaga konsistensi visual, UMKM EYO berhasil mencapai rata-rata tingkat keterlibatan sebesar 4,91% selama tahun 2024, yang dapat dikategorikan sebagai metrik yang baik. Fokus pada konten berkualitas dan interaksi personal dengan audiens secara signifikan memperkuat hubungan merek dengan pengikut. Selain itu, pentingnya jadwal posting yang teratur dan waktu posting yang optimal membantu mempertahankan minat audiens dan meningkatkan branding. Oleh karena itu, UMKM EYO disarankan untuk konsisten menerapkan strategi ini</p>
--	--	--	--------------------	--	--	--

Nama Pengarang	Tahun	Negara	Tujuan Penelitian	Partisipan	Desain dan Metode Pengambilan Data	Temuan
Cindy Arista, Affifatus Sholikhah Aliefia Enggal Saharani, Bintang Armando Rotama1, Aisyah Brillianta, M. Zidnal Falach, Igga Oktavia	2024	Indonesia	bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM nasi menthok Bu Roni melalui inovasi pengembangan produk dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran.	UMKM nasi medok bu Roni	pengembangan produk dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Metode pengabdian masyarakat yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, melibatkan observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dan analisis dokumen terkait.	Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa inovasi dalam kemasan produk menjadi lebih modern dan kekinian serta desain logo yang menarik berhasil meningkatkan daya tarik dan minat konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Google Maps terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM ini meliputi kualitas produk yang konsisten, inovasi dalam menu dan kemasan, serta strategi pemasaran yang tepat. Kontribusi pengabdian masyarakat ini terletak pada bukti empiris bahwa kombinasi antara inovasi produk dan pemasaran...

Nama Pengarang	Tahun	Negara	Tujuan Penelitian	Partisipan	Desain dan Metode Pengambilan Data	Temuan
Vira Putri Widianti, Hendri Hermawan dan Muhamad Shulthoni	2025	Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital marketing pada masyarakat Kabupaten Pekalongan khusus para pedagang yang ada di food courth Kajen	UMKM di daerah pekalongan khususnya pada para pedagang yang ada di food courth Kajen	Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatifkualitatif untuk menyelidiki bagaimana UMKM menggunakan pemasaran digital karena setiap vendor pasti memiliki perspektif yang berbeda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi dan penggunaan media sosial memainkan peran penting dalam kesuksesan usaha kecil di Kabupaten Pekalongan. Pengusaha UMKM di food court Kajen telah mulai beradaptasi dengan strategi digital marketing, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan brand awareness, dan memperluas pangsa pasar..

Nama Pengarang	Tahun	Negara	Tujuan Penelitian	Partisipan	Desain dan Metode Pengambilan	Temuan
Pebrina Swissia , a, Halimah	2024	Indonesia	Pengabdian ini bertujuan mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan profitabilitas UMKM jamu di Kelurahan Imupuro, Metro Pusat.	UMKM jamu di Kelurahan Imupuro, Metro Pusat.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode pengabdian masyarakat yang dilaksanakan secara bertahap dan partisipatif. Tahapan pelaksanaan terdiri dari empat langkah utama, yaitu persiapan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Pada tahap	Hasil dan pembahasan dari artikel menunjukkan bahwa program pengabdian masyarakat melalui pelatihan pemasaran digital berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM jamu di

					<p>persiapan, tim pengabdian melakukan identifikasi kondisi UMKM jamu di Kelurahan Imupuro serta menyusun rencana pelatihan dan materi yang mudah dipahami, seperti pembuatan konten media sosial dan analisis data penjualan. Selanjutnya, pada tahap pelatihan, pelaku UMKM diberikan pembelajaran langsung mengenai pemasaran digital, termasuk pembuatan akun media sosial dan cara berinteraksi dengan pelanggan. Setelah pelatihan, dilakukan tahap pendampingan di mana tim membantu UMKM dalam pembuatan konten serta mengevaluasi efektivitas pelatihan. Terakhir, tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur dampak program, seperti peningkatan jumlah pengikut media sosial dan penjualan produk. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital marketing UMKM guna memperluas pasar dan meningkatkan profitabilitas usaha.</p>	<p>Kelurahan Imupuro dalam mengelola media sosial, membuat konten, dan menganalisis data kinerja. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam aktivitas promosi digital, jumlah pengikut media sosial, interaksi dengan pelanggan, serta peningkatan penjualan produk. Beberapa peserta bahkan mampu menjangkau pasar di luar wilayah lokal. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan seperti kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten dan rendahnya kepercayaan diri dalam berinteraksi secara daring. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan lanjutan dan pendampingan berkelanjutan guna memperkuat kreativitas dan keterampilan digital pelaku UMKM. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial</p>
--	--	--	--	--	--	--

						terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing UMKM jamu secara signifikan.
--	--	--	--	--	--	--

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari telaah berbagai literatur ilmiah, pembahasan ini menyoroti efektivitas dan kompleksitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Indonesia, terutama melalui integrasi antara influencer marketing, optimalisasi SEO, dan penggunaan konten personal. Temuan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi instrumen utama dalam memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperkuat branding produk. Strategi kolaborasi dengan influencer, khususnya micro-influencer, terbukti mampu meningkatkan engagement dan kredibilitas merek, mengingat kedekatan emosional yang terjalin antara influencer dan pengikutnya. Dalam beberapa studi, penggunaan virtual influencer bahkan memberikan kontrol penuh terhadap citra merek dan narasi konten, sehingga memperkuat konsistensi pesan pemasaran.

Berikut adalah beberapa platform atau *e commerce* yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran digital:

1. Tiktok

Berdasarkan hasil penelusuran dan analisis literatur yang dilakukan dalam studi ini, ditemukan bahwa terdapat setidaknya lima penelitian yang secara eksplisit menyoroti penggunaan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM. TikTok dipandang sebagai platform yang sangat efektif untuk membangun visibilitas dan koneksi emosional dengan audiens, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z dan milenial. Salah satu alasan utama efektivitas TikTok adalah kemampuannya dalam menciptakan konten yang viral melalui algoritma yang mendukung penyebaran luas, bahkan dari akun dengan jumlah pengikut yang tidak terlalu besar.

Sebagai contoh, dalam penelitian oleh Devie Mathilda Lumentut (2024), ditemukan bahwa pelaku UMKM kuliner di Manado menggunakan TikTok untuk membangun brand awareness melalui konten visual yang menarik dan kolaborasi dengan influencer lokal. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan interaksi konsumen. Begitu pula dalam penelitian Luna Novia Ramadhani dkk. (2024), disebutkan bahwa TikTok menjadi salah satu media utama yang digunakan pelaku UMKM di Universitas Muhammadiyah Sukabumi dalam menjangkau pasar baru dan meningkatkan omzet penjualan hingga 70%. Mereka menerapkan strategi seperti konten interaktif, pemasaran berbasis storytelling, serta penggunaan format video pendek yang engaging.

Selanjutnya, pada penelitian oleh Amalia Sabir dkk. (2025) yang berfokus pada branding UMKM EYO, TikTok disebut sebagai salah satu platform pendukung dalam menjaga konsistensi visual dan menciptakan keterlibatan (engagement) yang tinggi melalui konten tematik dan waktu publikasi yang optimal. TikTok juga diulas dalam artikel Chintya Ones Charli & Sian Js (2024), di mana strategi pemasaran digital UMKM Tempe Azaki Padang mencakup pemanfaatan TikTok untuk video promosi produk dan peningkatan traffic digital secara menyeluruh. Tak kalah penting, studi oleh Vira Putri Widiyanti dkk. (2025) tentang UMKM di Pekalongan juga menekankan TikTok sebagai salah satu kunci keberhasilan adaptasi digital marketing, yang mampu menjangkau konsumen dalam jumlah besar secara cepat dan efisien.

Dengan demikian, mayoritas artikel yang dianalisis dalam studi ini menegaskan bahwa TikTok telah bertransformasi dari sekadar platform hiburan menjadi alat strategis dalam membangun citra merek (branding), memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan performa penjualan UMKM. TikTok tidak hanya efektif karena formatnya yang engaging dan algoritma yang mendukung viralisasi, tetapi juga karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan emosional melalui storytelling visual yang kuat. Potensi ini membuka ruang besar bagi UMKM untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi konten digital mereka dengan dinamika tren media sosial yang terus berkembang.

2. Instagram

Berdasarkan hasil analisis terhadap artikel-artikel ilmiah yang dikaji dalam studi ini, terdapat minimal tujuh penelitian yang secara eksplisit mengungkapkan pemanfaatan platform Instagram sebagai bagian utama dalam strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dan dianggap strategis dalam menjangkau konsumen, membangun branding, serta menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Salah satu temuan utama berasal dari penelitian oleh Ahmad Saropi Kamil dkk. (2024) yang menyatakan bahwa Instagram merupakan salah satu dari tiga platform utama yang dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar. Melalui fitur seperti Stories, Live, dan Feed, UMKM mampu membangun komunikasi yang lebih interaktif dan langsung dengan konsumen. Penelitian ini juga menekankan pentingnya kualitas visual konten di Instagram, yang mampu memperkuat persepsi positif terhadap merek. Selanjutnya, dalam penelitian oleh Devie Mathilda Lumentut (2024), ditemukan bahwa pelaku UMKM kuliner di Manado sangat mengandalkan Instagram sebagai sarana utama untuk membangun brand awareness. Melalui konten visual yang menarik, seperti foto makanan, testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer, UMKM berhasil meningkatkan jumlah pengikut serta membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumen. Penelitian oleh Amalia Almaidah Sabir dkk. (2025) juga memberikan penekanan pada Instagram sebagai media utama dalam memperkuat branding UMKM EYO. Strategi yang digunakan meliputi konsistensi visual, penjadwalan konten secara teratur, serta pendekatan personal yang relevan dengan momen-momen khusus (seperti hari besar atau tren musiman). Hasilnya, engagement rate Instagram UMKM EYO mencapai 4,91%, yang dikategorikan sebagai angka tinggi dalam konteks pemasaran digital. Studi oleh Cindy Arista dkk. (2024) mengenai UMKM Nasi Mentok Bu Roni menyoroti bahwa Instagram, bersama WhatsApp dan Google Maps, menjadi platform utama dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik perhatian konsumen baru. Inovasi dalam kemasan produk dan tampilan visual pada unggahan Instagram menjadi faktor penting yang meningkatkan minat pembeli. Begitu pula dengan artikel oleh Chintya Ones Charli & Sian Js (2024), yang menunjukkan bahwa Instagram digunakan untuk menampilkan berbagai promosi dan konten marketing dari UMKM Tempe Azaki Padang. Efeknya terlihat dari peningkatan engagement media sosial sebesar 45%, serta

kontribusi penjualan dari kanal online yang semakin dominan. Penelitian oleh Luna Novia Ramadhani dkk. (2024) menggarisbawahi bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Sukabumi memilih Instagram sebagai media utama promosi karena kemudahannya dalam menjangkau anak muda, fleksibilitas format konten, serta fitur-fitur visual interaktif yang mendukung komunikasi dua arah. Akhirnya, dalam penelitian oleh R. Moh. Reza Hudzaifah & Ety Dwi Susanti (2024) mengenai UMKM kuliner di Jalan Tunjungan, Instagram menjadi platform dominan dalam digital marketing. Meski efektivitasnya belum maksimal karena kurangnya kesadaran konsumen, para pelaku UMKM menyatakan bahwa platform ini sangat mudah digunakan dan menawarkan banyak peluang promosi yang gratis dan fleksibel.

3. WhatsApp

Berdasarkan hasil telaah terhadap artikel-artikel ilmiah dalam studi ini, ditemukan bahwa setidaknya empat penelitian secara eksplisit menyoroti pemanfaatan aplikasi WhatsApp sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Meskipun WhatsApp tidak memiliki fitur promosi terbuka seperti Instagram atau TikTok, aplikasi ini tetap menjadi salah satu media komunikasi yang paling banyak digunakan oleh UMKM karena sifatnya yang langsung, personal, dan praktis dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Luna Novia Ramadhani dkk. (2024) Dalam penelitian ini, WhatsApp disebut sebagai salah satu media utama yang digunakan oleh pelaku UMKM di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sukabumi. WhatsApp digunakan untuk promosi melalui fitur Stories, grup pelanggan, dan komunikasi langsung antar penjual dan pembeli. UMKM juga memanfaatkan fitur broadcast untuk menyampaikan informasi produk baru, diskon, dan promo secara cepat dan langsung kepada pelanggan setia. Efektivitas WhatsApp dalam menjaga interaksi dan meningkatkan loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui peningkatan frekuensi repeat order dan respon yang lebih cepat dari konsumen. R. Moh. Reza Hudzaifah & Ety Dwi Susanti (2024) Penelitian ini menyoroti pelaku UMKM kuliner di Jalan Tunjungan, Surabaya. Salah satu informan menyatakan bahwa WhatsApp menjadi media utama dalam menerima pesanan, melakukan promosi melalui status WhatsApp, dan menjangkau pelanggan melalui grup komunitas. Keunggulan WhatsApp yang disebutkan adalah kemudahannya dalam penggunaan serta kemampuannya menjalin komunikasi personal yang dinilai lebih efektif dibandingkan platform lain dalam konteks transaksi harian. Cindy Arista dkk. (2024) Dalam kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Nasi Mentok Bu Roni, WhatsApp disebutkan sebagai salah satu alat utama dalam strategi pemasaran. WhatsApp digunakan untuk menginformasikan lokasi, menjawab pertanyaan pelanggan, dan melakukan follow-up pesanan. Selain itu, status WhatsApp juga dimanfaatkan sebagai media promosi harian yang lebih informal, namun cukup efektif menjangkau konsumen yang sudah menyimpan nomor kontak bisnis UMKM tersebut. Chintya Ones Charli & Sian Js (2024) Dalam kajian tentang UMKM Tempe Azaki Padang, WhatsApp disebut sebagai bagian dari sistem komunikasi terintegrasi yang digunakan UMKM untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. WhatsApp digunakan tidak hanya sebagai saluran komunikasi langsung, tetapi juga untuk mengirim katalog produk, invoice digital, dan informasi pengiriman. Ini menunjukkan peran WhatsApp sebagai alat pendukung dalam proses transaksi dan layanan pelanggan yang efisien dan real-time.

4. Facebook

Berdasarkan hasil analisis terhadap artikel-artikel ilmiah yang dikaji dalam studi ini, ditemukan bahwa setidaknya lima penelitian secara eksplisit mengungkapkan pemanfaatan aplikasi

WhatsApp sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM. WhatsApp, meskipun secara umum dikenal sebagai aplikasi pesan instan, telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi bisnis yang sangat penting karena sifatnya yang langsung, personal, serta kemampuannya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks UMKM, WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga digunakan untuk menyebarkan informasi produk, menjawab pertanyaan pelanggan, menerima pesanan, bahkan memperkuat loyalitas konsumen melalui layanan berbasis interaksi.

Penelitian oleh Luna Novia Ramadhani dkk. (2024) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM di Sukabumi memanfaatkan WhatsApp untuk promosi melalui fitur *status*, *broadcast*, dan *grup pelanggan*. Fitur ini sangat membantu pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk dan promo terbaru secara cepat dan tertarget kepada pelanggan tetap. Sementara itu, dalam studi R. Moh. Reza Hudzaifah dan Ety Dwi Susanti (2024), WhatsApp digunakan oleh UMKM kuliner di Jalan Tunjungan Surabaya sebagai media utama dalam menerima pesanan dan komunikasi langsung dengan konsumen. Aplikasi ini dianggap lebih efektif dan efisien dibandingkan media sosial lainnya dalam menjalin interaksi harian yang bersifat praktis dan personal.

Penelitian oleh Cindy Arista dkk. (2024) juga menyebutkan bahwa WhatsApp digunakan oleh UMKM Nasi Menthok Bu Roni untuk menginformasikan lokasi usaha, menjawab pertanyaan pelanggan, serta menyebarkan katalog produk dan informasi diskon. Pemanfaatan status WhatsApp menjadi media promosi informal yang tetap efektif untuk menjangkau konsumen yang sudah memiliki koneksi langsung dengan pelaku usaha. Selanjutnya, Chintya Ones Charli dan Sian Js (2024) menunjukkan bahwa WhatsApp berperan penting dalam strategi komunikasi digital UMKM Tempe Azaki Padang. Selain digunakan untuk komunikasi transaksi, WhatsApp juga mendukung pengiriman invoice digital dan informasi layanan, yang menjadikannya sebagai alat bantu pelayanan pelanggan yang sangat responsif.

Terakhir, dalam studi Iki, Dadi Akhmad Perdana dkk. (2024), WhatsApp dipakai sebagai media promosi oleh UMKM Rujak Seraya Atas di Batam. Dalam program pendampingan yang dilakukan, WhatsApp digunakan untuk membagikan konten promosi sederhana secara langsung kepada pelanggan serta memperkuat jaringan konsumen yang sudah terbangun melalui pendekatan komunikasi yang hangat dan informal.

Secara keseluruhan, WhatsApp menunjukkan karakteristik sebagai media pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) yang efektif, dengan kekuatan utama pada kecepatan respon, kemudahan penggunaan, dan kedekatan emosional yang terbangun melalui komunikasi personal. Keunggulan ini sangat penting dalam konteks UMKM yang mengandalkan kedekatan dengan pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut dalam bentuk digital (*e-WOM*). Meskipun tidak memiliki fitur distribusi massal seperti TikTok atau Instagram, WhatsApp tetap memiliki daya strategis tinggi dalam mendukung pemasaran digital yang berbasis interaksi dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, integrasi WhatsApp dalam strategi digital marketing UMKM sangat disarankan, khususnya dalam tahap retensi pelanggan dan peningkatan layanan pasca-penjualan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap sepuluh artikel ilmiah yang dikaji, terlihat bahwa strategi pemasaran digital memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan daya saing UMKM di Indonesia. Fokus utama strategi ini terletak pada integrasi tiga pendekatan utama, yaitu penggunaan *influencer marketing*, optimasi mesin pencari (*SEO*), dan penyusunan konten personal yang otentik. Ketiga pendekatan ini saling mendukung dan menciptakan sinergi yang

kuat dalam upaya meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan konsumen (engagement), dan konversi penjualan.

1. Peran Strategis Media Sosial dalam Pemasaran UMKM

Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp menjadi saluran utama yang digunakan oleh UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan data tabel, seluruh studi menegaskan bahwa platform digital memberikan fleksibilitas tinggi dalam menyampaikan pesan pemasaran. Sebagai contoh, penelitian oleh *Ahmad Saropi Kamil dkk.* (2024) menyoroti enam strategi utama, termasuk pemilihan platform sesuai audiens, konsistensi konten, dan kolaborasi dengan influencer. Penelitian lain oleh *Devie Mathilda Lumentut* (2024) menunjukkan bahwa strategi media sosial berhasil membangun brand awareness yang signifikan di sektor kuliner.

2. Efektivitas Influencer Marketing dalam Meningkatkan Engagement

Strategi pemasaran berbasis influencer terbukti sangat berpengaruh terhadap peningkatan keterlibatan audiens. Penelitian oleh *Luna Novia Ramadhani dkk.* (2024) mengungkapkan bahwa kolaborasi dengan micro-influencer memberikan efek positif terhadap penjualan dan jangkauan pasar UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi antara influencer dan followers mampu menumbuhkan kepercayaan dan memperkuat persepsi merek. Hal ini diamini oleh penelitian lain seperti *Amalia Sabir dkk.* (2025) dan *Cindy Arista dkk.* (2024), yang menekankan pentingnya storytelling dan visualisasi personal dalam kampanye digital.

3. Optimalisasi SEO dan Data Analytics dalam Meningkatkan Traffic

SEO menjadi tulang punggung strategi jangka panjang dalam digital marketing. Seperti yang ditemukan dalam studi oleh *Chintya Ones Charli & Sian Js* (2024), penerapan SEO mampu meningkatkan trafik organik hingga 75%. Strategi ini diintegrasikan dengan content marketing yang informatif dan berbasis kata kunci, serta pemanfaatan analitik digital dalam mengukur efektivitas kampanye. Selain SEO, email marketing yang dipersonalisasi dan pengembangan toko online melalui marketplace menjadi pelengkap strategi digital yang efisien.

4. Personalisasi Konten dan Pendekatan Emosional

Pembuatan konten personal yang otentik menjadi elemen kunci dalam menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Hal ini tampak dalam hasil penelitian *UMKM EYO* oleh *Sabir dkk.* (2025), di mana strategi konten visual konsisten dan relevan dengan momen tertentu terbukti meningkatkan engagement rate hingga 4,91%. Demikian pula, *UMKM Nasi Mentok Bu Roni* (2024) menunjukkan bahwa inovasi konten dikombinasikan dengan desain visual mampu menarik minat konsumen secara efektif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai literatur ilmiah, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM di era transformasi digital. Integrasi tiga pendekatan utama—*influencer marketing*, *Search Engine Optimization (SEO)*, dan *konten personal*—terbukti menjadi kombinasi strategi yang saling melengkapi dan memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis

UMKM. Influencer marketing, khususnya melalui kolaborasi dengan micro-influencer, mampu meningkatkan engagement dan membangun kepercayaan konsumen secara emosional. SEO mendukung keberlanjutan visibilitas merek dengan memaksimalkan jangkauan konten di platform digital, sementara konten personal yang otentik menjadi jembatan dalam menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Penggunaan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp juga menunjukkan efektivitas tinggi dalam memperluas pasar dan memperkuat hubungan antara pelaku UMKM dan konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, serta kemampuan teknis dalam mengelola strategi pemasaran digital secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan pelaku industri, untuk menyediakan pendampingan, pelatihan, dan infrastruktur digital yang memadai bagi UMKM. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran digital yang terstruktur dan terintegrasi tidak hanya memberikan keuntungan kompetitif bagi UMKM, tetapi juga berpotensi memperkuat ketahanan dan keberlanjutan usaha mereka di tengah dinamika pasar digital yang semakin kompleks.

Daftar Pustaka

- Arista, C., Sholikhah, A., Saharani, A. E., Rotama, B. A., Brilliantia, A., Falach, M. Z., & Oktavia, I. (2024). Strategi inovasi dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM Nasi Mentok Bu Roni. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), 112–118.
- Budiarti, A. (2025). Strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap influencer UMKM Batik Ngejreng di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE BII Bekasi*, 5(1), 161–168.
- Daud, N. D., Beladona, R. N. M., & Desiana, L. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas UMKM Bakso Tahu Ceker Mercon di Talang Betutu Palembang. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi (J-SIME)*, 1(2), 114–124.
- Hudzaifah, R. M. R., & Susanti, E. D. (2024). Analisis digital marketing untuk pemasaran UMKM kuliner di kawasan wisata Jalan Tunjungan Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)*, 7(7), 6543–6549.
- Lumentut, D. M. (2024). Analisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM kuliner di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 1143–1146.
- Novia Ramadhani, L., Koswara, A., Lutpiah, D., & Alhidayatullah, A. (2024). Peran influencer dalam pemasaran media sosial bagi UMKM. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 18–19. <https://doi.org/10.32897/jiim.2024.3.1.3716>
- Ones Charli, C., & Sian, J. S. (2024). Strategi pemasaran digital untuk mengembangkan UMKM Tempe Azaki Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5), 1538–1539.
- Swissia, P., & Halimah. (2024). Implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan profitabilitas UMKM jamu di Kelurahan Imupuro Metro Pusat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Tapis Berseri*, 3(2), 78–84. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i2.105>

-
- Widianti, V. P., Hermawan, H., & Shulthoni, M. (2025). Analisis strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital marketing (Studi kasus di Food Court Kajen Kabupaten Pekalongan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 45–51.
- Kamil, A. S., Barokah, I., Harahap, N. S., & Deni, A. A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. *DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–13.