



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117 ISSN (online) : 27150356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4309

Implementasi Digital Marketing Halal Untuk Penguatan Daya

Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Syariah

Laila Ifti Faiyah¹, Febyviani Dwimutian Anggraini², Mulya Jayanti Putri³,

Ashari Seribu Dinar⁴, Ridwasyah⁵

1, 2, 3, 4, 5 UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung

Korespondensi Penulis. E-mail: lailaifti@gmail.com

Submission Track:

// Submitted: 24th December 2025 // Reviewed: 9th March 2026 // Published: 30th March 2026

Copyright © 2006 Laila Ifti Faiyah, Febyviani Dwimutian Anggraini, Mulya Jayanti Putri, Ashari Seribu Dinar, Ridwasyah



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan dinamika baru bagi keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), baik sebagai tantangan maupun peluang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi aktual UMKM dalam menghadapi era digital, mengevaluasi penerapan strategi pemasaran digital yang telah digunakan, serta merumuskan langkah optimalisasi yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Temuan menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi di kalangan UMKM masih bervariasi, dengan sebagian besar pelaku usaha belum menerapkan digitalisasi secara komprehensif. Rendahnya literasi digital, keterbatasan biaya, dan minimnya kemampuan mengukur efektivitas promosi menjadi hambatan utama. Evaluasi terhadap strategi pemasaran digital seperti SEO, SEM, media sosial, pemasaran konten, dan email marketing menunjukkan bahwa pendekatan terintegrasi mampu meningkatkan jangkauan pasar, brand awareness, dan penjualan secara signifikan. Lebih lanjut, optimalisasi pemasaran digital perlu dilakukan melalui penguatan kualitas konten, personalisasi layanan berbasis data, serta pemanfaatan teknologi mutakhir seperti big data dan kecerdasan buatan. Penelitian ini menegaskan pentingnya kemampuan adaptasi dan fleksibilitas UMKM dalam mengikuti perkembangan teknologi agar dapat bersaing secara berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: *UMKM, pemasaran digital, media sosial, big data, transformasi digital.*

1. Pendahuluan

Pada era modern saat ini, kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar terhadap pola hidup masyarakat. Fenomena tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet, baik di kalangan remaja, orang dewasa,



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117 ISSN (online) : 27150356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4309

hingga anak-anak (Digital et al., 2024). Kehadiran internet memungkinkan masyarakat memperoleh dan mudah. Dalam struktur perekonomian Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat strategis sebagai penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat. Sektor ini tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, berbagai pelaku UMKM mulai memanfaatkan teknologi tersebut sebagai sarana untuk mengembangkan usaha mereka.

Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha, terutama dalam hal pemasaran, promosi, dan perluasan jangkauan pasar. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan marketplace, produk yang dihasilkan oleh UMKM dapat dikenal oleh konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Hal ini tentunya memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga mendorong perubahan pola transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi lebih modern dan praktis. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi produk, melakukan pemesanan, hingga melakukan pembayaran secara daring. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya membantu meningkatkan penjualan UMKM, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Pemberdayaan ekonomi lokal berbasis ekonomi kerakyatan melalui UMKM berpotensi membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sehingga berkontribusi dalam menekan angka pengangguran di wilayah pedesaan. Pemanfaatan media sosial dan berbagai platform e-commerce juga memberikan



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117 ISSN (online) : 27150356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4309

peluang yang luas bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas serta jangkauan pemasaran produknya. Namun demikian, masih terdapat banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya menyadari maupun memanfaatkan secara optimal potensi strategis dari pemasaran digital tersebut. Di sisi lain, pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing usaha. Hal ini semakin relevan mengingat dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen yang terus berkembang dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk terus melakukan inovasi agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal (Saing et al., 2023).

Pada masa kini, kegiatan bisnis tidak hanya berlangsung secara konvensional, tetapi juga berkembang di ruang digital yang menghubungkan berbagai individu maupun organisasi. Internet sebagai jaringan komputer publik yang sangat luas memungkinkan masyarakat dari beragam latar belakang untuk saling berinteraksi serta memperoleh akses terhadap berbagai informasi. Keadaan ini menghadirkan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka (Sugiharto, 2024).

Perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh penggunaan teknologi juga memberikan dampak yang cukup besar terhadap perkembangan strategi pemasaran. Dalam konteks ini, keberhasilan penerapan pemasaran berbasis data menjadi semakin penting. Melalui pemahaman tujuan yang jelas dan terencana, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Untuk menarik sekaligus mempertahankan minat konsumen, pelaku UMKM perlu menghadirkan konten yang relevan, menghibur, dan berkualitas sehingga mampu memunculkan respons cepat dari konsumen. Strategi pemasaran kreatif yang fokus pada konten menarik membantu perusahaan meraih keberhasilan dalam kompetisi pasar digital masa kini (Riofita



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117 ISSN (online) : 27150356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4309

et al., 2024).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro (Noviani & Fahlevi, 2024). Dalam regulasi tersebut dijelaskan bahwa UMKM terdiri atas beberapa kategori. Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau dijalankan oleh unit usaha perseorangan sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri secara mandiri, tidak menjadi anak perusahaan ataupun cabang dari usaha menengah maupun usaha besar. Sementara itu, usaha menengah adalah kegiatan usaha ekonomi produktif yang juga berdiri sendiri dan tidak dimiliki atau berada di bawah kendali usaha besar dengan total nilai aset bersih atau pendapatan tahunan sesuai ketentuan hukum (Zahra, 2022).

UMKM berperan strategis dalam meningkatkan kemandirian ekonomi nasional. Dalam UU No. 20 Tahun 2008, pendirian UMKM memiliki tujuan sebagai berikut: Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang berkeadilan, seimbang, dan berkembang. Meningkatkan kapasitas usaha kecil dan menengah sehingga mampu tumbuh menjadi usaha yang mandiri dan kuat. Memperkuat kontribusi UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, serta pengentasan kemiskinan (Suryati & Siswanti, 2021).

Indonesia digolongkan sebagai negara berpendapatan per kapita rendah sehingga diperlukan program pemberdayaan ekonomi yang dapat mempercepat pertumbuhan. UMKM merupakan salah satu sektor yang sangat signifikan dan terus berkembang (Prasetyo & Rofiah, 2021). Pada tahun 2021, jumlah UMKM yang terdaftar mencapai 64,2 juta unit. Angka tersebut meningkat menjadi 9 juta unit pada 2022, dan pada 2023 Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117 ISSN (online) : 27150356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4309

10 juta UMKM terdaftar dalam sistem Online Single Submission (OSS) yang berfungsi sebagai lembaga penerbit perizinan berbasis elektronik. Peningkatan jumlah UMKM setiap tahun menunjukkan tingginya kompetisi pada sektor ini (KemenKopUKM Gandeng BPS Lakukan Pendataan Lengkap Koperasi Dan UMKM 2023 - Berita Dan Siaran Pers - Badan Pusat Statistik Indonesia, n.d.). Oleh karena itu, pemilik usaha harus memiliki strategi tepat untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Dalam bisnis yang sejenis, strategi yang matang diperlukan untuk mengantisipasi berbagai potensi risiko dan perubahan pasar (Azzahra et al., 2024).

Salah satu jenis UMKM yang banyak digemari ialah UMKM kuliner. Sebagai bagian dari sektor UMKM, industri kuliner berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM kuliner menyediakan beragam makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan masyarakat sehari-hari, sekaligus membuka lapangan kerja serta meningkatkan PDB. Pertumbuhan sektor kuliner yang pesat mencerminkan besarnya minat masyarakat serta perkembangan tren kuliner sebagai gaya hidup, didukung oleh kekayaan cita rasa dan destinasi wisata Indonesia (Graciella & Kristianto, 2025).

Kemajuan teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan dunia pemasaran. Perubahan ini ditandai dengan munculnya pemasaran digital yang memungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen dan produsen tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang umumnya mengandalkan pertemuan fisik atau komunikasi langsung dalam proses transaksi dan promosi produk.

Melalui pemasaran digital, berbagai platform berbasis internet seperti media sosial, website, dan aplikasi daring menjadi sarana utama dalam memperkenalkan serta memasarkan produk kepada konsumen. Keberadaan teknologi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memberikan



kemudahan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, efektif, dan efisien.

Selain itu, pemasaran digital juga membuka peluang bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk secara lebih luas serta memberikan umpan balik secara langsung kepada produsen. Interaksi dua arah ini menjadikan proses pemasaran lebih dinamis, karena produsen dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat disesuaikan dengan perkembangan pasar dan perilaku konsumen.

Pelaku UMKM kini seharusnya memanfaatkan media digital agar dapat menjangkau konsumen lebih luas dan memperkuat pengenalan produk. Namun, masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan platform digital untuk pemasaran. TikTok menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk membuat dan membagikan konten video, selain platform lainnya seperti Facebook, Instagram, dan YouTube (Rimadiaz et al., 2024).

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini bertujuan menggali dan memahami fenomena secara mendalam dengan memberikan gambaran rinci mengenai karakteristik, konsep, serta sifat dari objek yang diteliti. Fokus penelitian diarahkan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menelaah bagaimana berbagai aspek dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran serta keterlibatan konsumen terhadap suatu merek.

3. Landasan Teori

3.1 Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memberikan ruang bagi individu untuk melakukan berbagai aktivitas sosial. Melalui platform ini,



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117 ISSN (online) : 27150356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4309

pengguna dapat berkomunikasi, bertukar informasi, serta membagikan konten dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video. Semua informasi yang dibagikan melalui media sosial dapat diakses oleh pengguna lain kapan pun dibutuhkan. Perkembangan media sosial tidak terlepas dari evolusi internet yang dalam beberapa dekade terakhir mengalami kemajuan sangat pesat, sehingga memungkinkan pengguna untuk mendistribusikan konten secara bebas tanpa batas ruang dan waktu (S & Oktaviani, 2023).

Sebagai sekumpulan perangkat digital, media sosial memfasilitasi individu dan komunitas untuk berkumpul, berdiskusi, berkolaborasi, bahkan bekerja atau bermain bersama secara virtual. Inti dari sosial media terletak pada kemampuan untuk melakukan aktivitas dua arah, seperti pertukaran informasi, kerja sama, dan membangun koneksi melalui teks, gambar, maupun audiovisual. Konsep utama media sosial berakar pada tiga aktivitas: berbagi, berkolaborasi, dan terhubung dengan orang lain (S & Oktaviani, 2023)

Transformasi teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan terhadap budaya, etika, dan norma dalam kehidupan bermasyarakat. Di Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk besar dan keragaman budaya, ras, serta agama media sosial menjadi sarana penting untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi. Media sosial termasuk kategori media online yang memungkinkan partisipasi pengguna untuk membuat, membagikan, dan memodifikasi konten seperti blog, wiki, forum, jejaring sosial, hingga dunia virtual. Di antara jenis media sosial tersebut, wiki dan jejaring sosial merupakan yang paling populer secara global (Oktaviani et al., 2023)

3.2 Era Digital

Era digital menunjukkan periode ketika hampir seluruh aktivitas manusia didukung oleh teknologi yang terus berkembang untuk mempermudah kehidupan sehari-hari. Digitalisasi telah meresap ke seluruh aspek kehidupan, memungkinkan berbagai aktivitas dilakukan secara efisien dan praktis (Digital et al., 2024).



Istilah “era digital” mulai digunakan seiring hadirnya internet yang mempermudah akses terhadap informasi. Industri media massa pun harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, khususnya dalam penyampaian informasi melalui media digital. Pelaku usaha juga perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut agar mampu bersaing dalam lingkungan bisnis modern (Anugerah et al., 2025).

Perkembangan penting pada era digital meliputi:

a) Bidang Komunikasi

Kehadiran smartphone dengan fitur canggih mendorong percepatan inovasi komunikasi.

b) Aplikasi Bisnis

Teknologi digital memudahkan interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan.

c) Fintech (Teknologi Keuangan)

Pertumbuhan dompet digital dan layanan keuangan berbasis aplikasi menunjukkan relevansi fintech dalam dunia bisnis modern.

d) E-commerce

Platform e-commerce berperan dalam meningkatkan aktivitas ekonomi melalui penjualan barang dan jasa secara online (Oktaviani et al., 2023)

3.3 Pemasaran

Pemasaran digital merupakan aktivitas promosi produk atau merek dengan memanfaatkan media digital maupun internet guna menarik perhatian konsumen secara cepat. Sejak internet berkembang pesat pada 1990-an, pemasaran digital mulai mengandalkan situs web, media sosial, perangkat seluler, dan berbagai saluran berbasis internet lainnya untuk menjangkau audiens secara lebih luas, meskipun prinsipnya tetap sejalan dengan pemasaran tradisional (Hendrawan, 2019).

Pemasaran digital merupakan aktivitas promosi produk atau merek dengan



memanfaatkan media digital maupun internet guna menarik perhatian konsumen secara cepat. Sejak internet berkembang pesat pada tahun 1990-an, pemasaran digital mulai mengandalkan situs web, media sosial, perangkat seluler, dan berbagai saluran berbasis internet lainnya untuk menjangkau audiens secara lebih luas, meskipun prinsip dasarnya tetap sejalan dengan konsep pemasaran tradisional yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

Perkembangan pemasaran digital juga menunjukkan adanya perubahan pola perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada promosi langsung dari produsen, melainkan dapat mencari, membandingkan, dan menilai produk melalui berbagai sumber informasi yang tersedia di internet. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang interaktif, sehingga mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut (Disler et al., 2019) pemasaran adalah sistem bisnis yang berfokus pada penciptaan produk yang dibutuhkan konsumen, disertai proses promosi, penetapan harga, dan distribusinya. (Sunyoto, 2014) menggambarannya sebagai rangkaian proses yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang untuk memperoleh manfaat dari loyalitas konsumen. (Rimadias et al., 2024) menambahkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang mengintegrasikan sumber daya manusia, keuangan, serta material organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam strategi bisnis yang terpadu (Rimadias et al., 2024).

3.4 Komunikasi

Setiap individu tidak dapat terlepas dari aktivitas komunikasi karena manusia adalah makhluk sosial. Keterampilan komunikasi—baik verbal maupun nonverbal dapat ditingkatkan melalui pembelajaran sehingga seseorang mampu



memahami komunikasi sebagai bagian dari perilaku sosial. Komunikasi nonverbal mencakup ekspresi fisik seperti senyum, gerakan tubuh, maupun isyarat lain, sedangkan komunikasi verbal menggunakan bahasa lisan atau tulisan (Nasution et al., 2022)(Rimadias et al., 2024).

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, emosi, ide, dan keterampilan melalui penggunaan simbol, kata, gambar, angka, grafik, dan elemen lainnya. Sementara itu, Theodore M. Newcomb menekankan bahwa komunikasi adalah proses transmisi pesan yang terdiri dari rangsangan tertentu yang dikirim dari pengirim kepada penerima (Nasution et al., 2022).

Berdasarkan pandangan tersebut, komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui berbagai media atau saluran dengan tujuan memengaruhi atau mengubah perilaku penerimanya.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam konteks pemasaran digital, media digital berperan sebagai sarana penyampaian informasi yang mampu meningkatkan awareness masyarakat terhadap suatu merek. Di sisi lain, kinerja UMKM sering kali diukur melalui kekuatan dan konsistensi merek tersebut. Kehadiran media sosial menjadi elemen penting untuk menjaga serta memperluas daya saing UMKM di hadapan publik. Strategi bisnis yang memanfaatkan media sosial terbukti memberikan dampak positif, terutama dalam menjalin komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi dalam ruang digital dapat berlangsung kapan saja, tanpa batas waktu, sehingga membuka peluang yang luas bagi aktivitas pemasaran. Promosi digital ini juga membantu menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan tertentu (Sifwah et al., 2024).

Melalui aktivitas promosi tersebut, pelaku usaha dapat memahami segmentasi pasar serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Banyak UMKM memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memberi informasi



kepada pelanggan, membangun kepercayaan, dan menciptakan citra positif. Namun demikian, sebagian pelaku UMKM masih belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal akibat keterbatasan pemahaman mengenai konsep dan strategi digital marketing (Sifwah et al., 2024).

4.1 Analisis Kondisi UMKM Lokal pada Era Digital

Pada era digital saat ini, UMKM lokal berada dalam situasi yang unik di satu sisi mendapatkan peluang untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi, namun di sisi lain harus menghadapi berbagai tantangan yang tidak sederhana. Agar mampu bersaing secara efektif di pasar modern, UMKM dituntut untuk melakukan transformasi digital, baik dalam proses produksi, pemasaran, maupun manajemen usaha. Meskipun demikian, tingkat kesiapan serta kemampuan adopsi digital di kalangan UMKM ternyata tidak homogen. Variasi ini dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti sektor industri yang dijalankan, lokasi geografis usaha, skala bisnis, hingga tingkat literasi digital dari para pemilik atau pengelola usaha.

Temuan (Hendrawan, 2019) memberikan gambaran bahwa proses transformasi digital UMKM di negara berkembang masih relatif rendah, di mana hanya sekitar 25% UMKM yang telah melakukan digitalisasi secara menyeluruh. Angka ini mencerminkan adanya kesenjangan besar antara potensi teknologi digital dan implementasinya di lapangan (Sifwah et al., 2024). Artinya, meskipun digitalisasi menawarkan peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi, sebagian besar UMKM masih berada pada tahap awal dalam pemanfaatan teknologi.

Bentuk teknologi digital yang dapat digunakan UMKM sangat beragam, mulai dari aplikasi manajemen keuangan, penggunaan platform e-commerce sebagai kanal penjualan, strategi pemasaran digital, hingga teknologi finansial seperti pembayaran digital dan layanan pinjaman berbasis teknologi. Beberapa UMKM telah menunjukkan kemajuan melalui penggunaan media sosial sebagai



sarana komunikasi dan promosi. Namun demikian, banyak pelaku usaha masih menghadapi kendala fundamental, seperti kurangnya keterampilan digital, keterbatasan anggaran untuk menjalankan strategi digital, hingga ketidakmampuan dalam menilai efektivitas dari setiap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan.

Laporan Deloitte (2020) menguatkan kondisi tersebut dengan menemukan bahwa 60% UMKM menganggap kurangnya penguasaan keterampilan digital sebagai hambatan utama yang menghalangi penerapan teknologi secara lebih optimal (Triwijayati et al., 2023). Data ini menunjukkan bahwa literasi digital menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan UMKM dalam melakukan transformasi digital secara berkelanjutan.

4.2 Evaluasi Strategi Pemasaran Digital yang Digunakan UMKM

Dalam menjalankan pemasaran digital, UMKM umumnya mengadopsi berbagai pendekatan mulai dari Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), pemasaran melalui platform media sosial, pemasaran konten, hingga email marketing. Masing-masing strategi memiliki karakteristik tersendiri sehingga penggunaannya perlu disesuaikan dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

Search Engine Optimization (SEO) merupakan salah satu strategi utama yang bertujuan meningkatkan posisi situs web UMKM pada hasil pencarian mesin telusur. SEO yang dikelola secara konsisten dan tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung situs. Moz (2015) mencatat bahwa SEO yang efektif mampu meningkatkan trafik organik hingga 20% setiap tahunnya, sehingga strategi ini sangat potensial untuk meningkatkan eksistensi digital UMKM dalam jangka panjang.

Selanjutnya, Search Engine Marketing (SEM) menjadi alternatif strategis bagi UMKM yang ingin memperoleh hasil lebih cepat melalui iklan berbayar, khususnya model Pay-Per-Click (PPC). Google Ads merupakan platform SEM



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117 ISSN (online) : 27150356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4309

yang paling banyak digunakan karena kemampuannya menargetkan konsumen berdasarkan kata kunci tertentu. Studi WordStream menunjukkan bahwa SEM dapat memberikan imbal hasil tinggi, dengan rata-rata setiap \$1 yang dikeluarkan menghasilkan \$2 dalam bentuk pendapatan baru.

Di sisi lain, pemasaran media sosial menjadi strategi yang sangat populer di kalangan UMKM karena aksesnya yang mudah serta jangkauan audiens yang sangat luas. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun hubungan interaktif dengan pelanggan melalui konten visual, video, maupun komunikasi langsung. Penelitian Buffer (2019) mengungkapkan bahwa UMKM yang aktif di media sosial mampu meningkatkan brand awareness hingga 70%—sebuah angka yang menunjukkan betapa besarnya pengaruh media sosial terhadap persepsi publik (Nitisastra, 2023). (Pengembangan Potensi Daya Saing Umkm Pemancingan Lokal Di Desa Kedung Banteng Melalui Pelatihan Marketing Online Dan Branding | Nitisastra | Jurnal Pasopati, n.d.)

Kemudian, strategi pemasaran konten (content marketing) berfokus pada penyajian konten yang relevan, informatif, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Content Marketing Institute (2016) menyatakan bahwa pemasaran konten yang dikelola dengan baik dapat mengurangi biaya pemasaran hingga 62% serta menghasilkan prospek tiga kali lebih banyak dibanding metode tradisional (Susanto & Ridwan, 2024).

Adapun email marketing tetap menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan. Kampanye email yang tersegmentasi dan personal mampu mendorong tingkat konversi yang tinggi, bahkan ROI-nya mencapai rata-rata \$44 untuk setiap \$1 yang dibelanjakan (Campaign Monitor) (Mariam & Ramli, 2023).

Keberhasilan penerapan kombinasi strategi ini telah terbukti pada beberapa UMKM di Indonesia. Salah satu UMKM fashion, misalnya, berhasil



meningkatkan volume penjualan hingga 150% dalam jangka waktu enam bulan dengan mengintegrasikan SEO, media sosial, dan email marketing secara bersamaan (Burhanudin et al., 2024). Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital akan lebih maksimal apabila berbagai teknik diaplikasikan secara terintegrasi.

4.3 Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital

Optimalisasi strategi pemasaran digital merupakan tahap penting yang bertujuan memastikan bahwa seluruh metode pemasaran yang diterapkan UMKM mampu memberikan hasil terbaik sesuai target bisnis. Optimalisasi ini melibatkan analisis mendalam atas perilaku konsumen, segmentasi pasar, tren industri, dan efektivitas dari setiap kanal digital yang digunakan. Salah satu elemen krusial dalam optimalisasi adalah pemanfaatan data analitik untuk mengevaluasi performa kampanye pemasaran. Penelitian HubSpot (2020) menunjukkan bahwa bisnis dapat meningkatkan efisiensi pemasaran hingga 20% ketika analitik diterapkan secara konsisten dalam strategi mereka (Vera Maria et al., 2024).

Dalam proses optimalisasi, terdapat beberapa langkah utama yang direkomendasikan:

a) Membuat dan Mengelola Konten Berkualitas

UMKM perlu memproduksi konten yang memenuhi kebutuhan serta minat audiens, karena konten berkualitas dapat meningkatkan otoritas merek, memperluas jangkauan, serta mendorong interaksi pelanggan. Konten yang informatif, kreatif, dan relevan akan memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar.

b) Personalisasi Pesan Pemasaran

Personalisasi memanfaatkan data konsumen untuk menciptakan pesan dan penawaran yang spesifik berdasarkan preferensi individu. Menurut Epsilon (2018), konsumen memiliki peluang 80% lebih tinggi untuk melakukan



pembelian ketika mereka menerima layanan atau pesan yang dipersonalisasi (Jatmiko, 2022). Personalisasi dapat berupa rekomendasi produk, email khusus, ataupun promosi khusus untuk segmentasi tertentu.

c) Integrasi Teknologi Mutakhir seperti AI dan Big Data

Teknologi kecerdasan buatan (AI) memungkinkan otomatisasi dalam layanan pelanggan melalui chatbot, analisis prediktif, dan personalisasi lanjutan. Gartner (2019) memperkirakan bahwa sekitar 25% aktivitas layanan pelanggan akan dikelola oleh AI pada tahun 2023 (M. Afdhal Chatra P et al., 2023). Sementara itu, big data membantu UMKM memahami pola perilaku pelanggan, memproyeksikan permintaan pasar, serta menentukan strategi pemasaran yang relevan. McKinsey & Company (2016) menjelaskan bahwa pemanfaatan big data dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan hingga 60% (Andrika & Suroso, 2024).

d) Evaluasi Berkelanjutan dan Eksperimen Strategi

Karena dinamika digital sangat cepat berubah, UMKM perlu mengadopsi pendekatan fleksibel berupa eksperimen (trial and error) untuk menemukan strategi pemasaran yang paling efektif. (Azzahra et al., 2024) menegaskan bahwa pengujian strategi secara berkelanjutan membantu UMKM menyesuaikan metode pemasaran sesuai perkembangan kebutuhan konsumen serta tren industri.

Secara keseluruhan, optimalisasi pemasaran digital menuntut kombinasi antara kemampuan teknis, literasi teknologi, pemanfaatan data, serta kreativitas dalam menciptakan strategi pemasaran yang adaptif. UMKM yang mampu berinovasi dan beradaptasi dengan cepat akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan digital saat ini.

5. Simpulan

Pemasaran digital berperan sebagai media penting untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek. Di sisi lain,



kekuatan merek menjadi indikator utama dalam menilai kinerja UMKM.

Beberapa temuan utama penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Analisis Kondisi UMKM di Era Digita

UMKM menghadapi tantangan signifikan dalam proses digitalisasi, termasuk keterbatasan keterampilan dan rendahnya tingkat adopsi teknologi. Hanya sekitar seperempat UMKM di negara berkembang yang telah mengimplementasikan digitalisasi secara optimal.

b) Evaluasi Strategi Pemasaran Digital

UMKM memanfaatkan berbagai teknik pemasaran digital seperti SEO, SEM, media sosial, konten, dan email marketing. Setiap teknik memiliki nilai strategis untuk meningkatkan visibilitas, interaksi, dan potensi penjualan.

c) Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital

Optimalisasi diperlukan untuk mendapatkan hasil maksimal dari pemasaran digital. Pendekatan berbasis data, pemanfaatan teknologi baru, personalisasi layanan, serta evaluasi berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam bersaing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrika, A., & Suroso, A. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital: Pendekatan Praktis dan Strategis di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 68–80. <https://doi.org/10.62207/96D8DP76>
- Anugerah, R., Hafsa Umar, S., & Islam Negeri Alauddin Makassar, U. (2025). Respons Masyarakat Pada Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Perbankan Syariah. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 766–787. <https://doi.org/10.24905/MLT.V6I1.240>
- Azzahra, F., Primagraha, U., Alinudin, A., & Suyatna, R. G. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Bubur Ibu Masudah. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 302–312. <https://doi.org/10.61132/MANUHARA.V2I1.569>
- Burhanudin, B., Farihin, A., & Karyono, K. (2024). Pendampingan Pemasaran Digital untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Kripik Pisang di Desa Comprong dalam Era Digitalisasi. *SocServe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 75–82.



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117 ISSN (online) : 27150356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4309

<https://journals.sanusantara.com/index.php/SocServe/article/view/59>

- Digital, S., Untuk, M., Bisnis, P., Meningkatkan, D., Saing, D., Umkm, P., Di, K., Ahmad, S., Maulana, W., Yani, M., Pebrianggara, A., & Sidoarjo, U. M. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Pengembangan Bisnis dan Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Kopi di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5835–5853. <https://doi.org/10.37385/MSEJ.V5I2.5102>
- Disler, R. T., Gallagher, R. D., Davidson, P. M., Sun, S.-W., Chen, L.-C., Zhou, M., Wu, J.-H., Meng, Z.-J., Han, H.-L., Miao, S.-Y., Zhu, C.-C., Xiong, X.-Z., Reis, M. S., Sampaio, L. M. M., Lacerda, D., De Oliveira, L. V. F., Pereira, G. B. M., Pantoni, C. B. F., Di Thommazo, L., ... Mistraretti, G. (2019). Factors impairing the postural balance in COPD patients and its influence upon activities of daily living. *European Respiratory Journal*.
- Graciella, & Kristianto, D. (2025). Strategi Promosi dan Penjualan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di PA.SO.LA Restoran The Ritz-Carlton Pacific Place Jakarta. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 5(1), 12–12. <https://doi.org/10.53697/ISO.V5I1.2579>
- Hendrawan, A. (2019). PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN PRODUK UMKM ASTI GAURI DI KECAMATAN BANTARSARI CILACAP.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT : Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/PLAKAT.V4I2.8955>
- KemenKopUKM Gandeng BPS Lakukan Pendataan Lengkap Koperasi dan UMKM 2023 - Berita dan Siaran Pers - Badan Pusat Statistik Indonesia. (n.d.). Retrieved November 21, 2025, from <https://www.bps.go.id/id/news/2023/09/15/533/kemenkopukm-gandeng-bps-lakukan-pendataan-lengkap-koperasi-dan-umkm-2023.html>
- M. Afdhal Chatra P, Zunan Setiawan, Muhammad Reza Aulia, Iwan Adhichandra, Lokita Pramesti Dewi, Nur Ambulani, Achmad Barlian, & Ervina Waty. (2023). *KEWIRAUSAHAAN 5.0 : Membangun Keberhasilan Wirausaha Pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books/about/KEWIRAUSAHAAN_5_0_Membangun_Keberhasilan.html?id=9YvOEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN MEMBANGUN PRAKTIK DIGITAL MARKETING UNGGUL UNTUK PENINGKATAN PEMASARAN UMKM DI KOTA JAKARTA BARAT. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 3(4), 379–390. <https://doi.org/10.53067/ICJCS.V3I4.149>
- Nasution, D. A., Batoebara, M. U., & Junaidi, J. (2022). PERAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUAL-BELI



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117 ISSN (online) : 27150356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4309

- ONLINE PADA FACEBOOK. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(2), 102–106.
<https://doi.org/10.46576/JBC.V6I2.1843>
- Noviani, M., & Fahlevi, R. (2024). PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA TOKO BANGUNAN YUPINDO JAYA. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 845–853.
<https://doi.org/10.31004/CDJ.V5I1.24596>
- Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/MUKASI.V2I2.1592>
- PENGEMBANGAN POTENSI DAYA SAING UMKM PEMANCINGAN LOKAL DI DESA KEDUNG BANTENG MELALUI PELATIHAN MARKETING ONLINE DAN BRANDING | Nitisastra | *Jurnal Pasopati*. (n.d.). Retrieved November 21, 2025, from <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/pasopati/article/view/19921/pdf>
- Prasetyo, L., & Rofiah, K. (2021). The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid al-Sharia. *Justicia Islamica*, 18(2), 318–334.
<https://doi.org/10.21154/JUSTICIA.V18I2.3163>
- Rimadias, S., Madeliene, E., Amanda, J., Navilia, M., Cahyani, R. D., Vernando, J., Angela, J. V., & Phiong, M. (2024). Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Penjualan Soto Kudus Pak Ramidjan. *Zona: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.71153/ZONA.V1I1.15>
- Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., Nurzanah, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). PERUBAHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PASAR KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21–26.
<https://doi.org/10.62017/JEMB.V1I3.617>
- S, A. K. S., & Oktaviani, A. (2023). Dampak Media Sosial Terhadap Rasa Percaya Diri Terkait Citra Tubuh Generasi Z Di Kota Cimahi. *Janaloka : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2 DESEMBER), 81–96.
<https://doi.org/10.26623/JANALOKA.V1I2>
- Saing, D., Kerupuk, U., Palembang, I. K., Pratama, F., Avini, T., Saputra, I., & Putri, M. K. (2023). Inovasi Digital Sosialisasi Strategi Digital Marketing dan Inovasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Ikan Khas Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JUDIKA)*, 4(2), 89–94.
<https://jurnal.inf.co.id/index.php/jurnalpengabdian/article/view/387>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/MANTAP.V2I1.1592>
- Sugiharto, B. H. (2024). The Role of E-commerce for MSMEs as a Digital Marketing



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117 ISSN (online) : 27150356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4309

- Strategy in Facing Industrial Revolution 4.0. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 99–107. <https://doi.org/10.62207/80NDQ458>
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*. <https://library.stik-ptik.ac.id>
- Suryati, I., & Siswanti, T. (2021). PENGARUH UKURAN USAHA DAN SUMBER MODAL TERHADAP PENERAPAN STANDAR AKUNTANSI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BIDANG JASA ATAU PELAYANAN LAUNDRY DI KECAMATAN MAKASAR TAHUN 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 18–30. <https://doi.org/10.35968/B4Z8EN33>
- Susanto, D., & Ridwan, A. (2024). OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA SASAHAN. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 4(2), 98–105. <https://doi.org/10.53067/ICJCS.V4I2.164>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/JBMWS.V2I03.564>
- Vera Maria, Ahmad Fauzan Aziz, & Depi Rahmawati. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 208–220. <https://doi.org/10.55606/OPTIMAL.V4I2.3471>
- Zahra, S. (2022). DEFINISI, KRITERIA DAN KONSEP UMKM. <https://doi.org/10.31219/OSF.IO/8QG5Z>