

ANALISIS PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KOTA PALEMBANG

Kiki Fatmasari

Pendidikan Akuntansi, Universitas PGRI Palembang, Indonesia

Email : kikifatmasari77@gmail.com

Abstract

Keywords:

Digital Marketing,
MSME Competitiveness,
Digital Transformation

The rapid development of digital technology has brought significant changes to marketing activities in micro, small, and medium enterprises (MSMEs), including those in Palembang City. The increasing use of the internet and social media has encouraged MSME actors to adapt digital marketing strategies in order to maintain and improve business competitiveness amid increasingly competitive market conditions. This study aims to analyze the role of digital marketing in improving the competitiveness of MSMEs in Palembang City and to identify the benefits and obstacles in its implementation. The research employed a qualitative approach using the library research method. Data were collected from secondary sources such as scientific journals, books, articles, and documents related to digital marketing and MSME development. The data analysis technique applied the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that digital marketing plays an important role in expanding market reach, increasing brand awareness, strengthening relationships with customers, improving marketing efficiency, and enhancing the income and competitiveness of MSMEs. Social media and marketplaces were identified as the most effective digital platforms used by MSME actors to market products more broadly and interactively. However, the implementation of digital marketing still faces several challenges, such as low digital literacy, limited human resources, and lack of technological assistance. This study contributes to the development of digital marketing and MSME transformation studies in the digital economy era. The conclusion of this study shows that digital marketing is an effective strategy for improving MSME competitiveness; therefore, training programs, mentoring, and strengthening digital literacy for business actors are highly necessary. Future research is recommended to use field research approaches and data triangulation methods in order to obtain more in-depth and comprehensive findings.

Abstrak

Kata Kunci :

Digital Marketing,
Daya Saing UMKM,
Transformasi Digital

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk di Kota Palembang. Peningkatan penggunaan internet dan media sosial mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Palembang serta mengidentifikasi manfaat dan hambatan dalam penerapannya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik studi pustaka (*library research*). Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, artikel, dan dokumen terkait digital marketing serta pengembangan UMKM. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta meningkatkan pendapatan dan daya saing UMKM. Media sosial dan marketplace menjadi platform digital yang paling efektif digunakan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara lebih luas dan interaktif. Namun demikian, penerapan digital marketing masih menghadapi berbagai kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan kurangnya pendampingan teknologi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan transformasi UMKM di era ekonomi digital. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa digital marketing merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, sehingga diperlukan dukungan pelatihan, pendampingan, dan penguatan literasi digital bagi pelaku usaha. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan lapangan dan metode triangulasi agar memperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar pada berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perubahan tersebut terlihat dari pergeseran pola pemasaran



konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan internet, media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya. Transformasi digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi wilayah geografis. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet dan media sosial yang terus meningkat turut mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan transaksi secara online. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 221 juta pengguna, yang menunjukkan tingginya potensi pasar digital bagi pelaku UMKM (APJII, 2024). Kondisi ini menjadikan digital marketing sebagai strategi penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing usaha.

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap bertahan dan berkembang. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah pemanfaatan digital marketing dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa. Digital marketing memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, seperti biaya promosi yang lebih efisien, jangkauan pasar yang lebih luas, serta kemampuan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui media digital. Penelitian Saputra et al., (2023) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan visibilitas produk dan perluasan pasar. Selain itu, penggunaan media sosial dan marketplace juga dinilai efektif dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan.

Implementasi digital marketing pada UMKM di Indonesia khususnya kota Palembang masih menghadapi berbagai kendala. Banyak pelaku UMKM belum memiliki literasi digital yang memadai, mengalami keterbatasan sumber daya manusia, serta kurang memahami strategi pemasaran digital yang efektif. Beberapa UMKM masih bergantung pada metode pemasaran tradisional sehingga belum mampu memanfaatkan peluang pasar digital secara optimal. Penelitian Jiyoto, (2023) menyatakan bahwa rendahnya kemampuan digital pelaku UMKM menjadi salah satu hambatan utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, keterbatasan akses terhadap pelatihan dan pendampingan digital juga menyebabkan implementasi digital marketing belum berjalan secara maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan teknologi digital dengan kemampuan adaptasi UMKM dalam memanfaatkan teknologi tersebut.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara digital marketing dan perkembangan UMKM, namun sebagian besar penelitian lebih berfokus pada studi empiris di wilayah atau sektor tertentu. Kajian yang mengintegrasikan berbagai hasil penelitian mengenai peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM secara komprehensif masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian berbasis studi kepustakaan (*library research*) untuk menganalisis konsep digital marketing, indikator daya saing UMKM, serta peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM berdasarkan berbagai sumber literatur ilmiah. Kajian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas digital marketing sebagai strategi pengembangan UMKM di era digital.

Berdasarkan uraian diatas, artikel ini bertujuan untuk menganalisis konsep digital marketing pada UMKM di Kota Palembang, mengidentifikasi indikator daya saing

UMKM, serta mengkaji peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Palembang berdasarkan kajian literatur. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan pengembangan UMKM. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM khususnya di Kota Palembang dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam menyusun program pelatihan dan pendampingan digital bagi UMKM agar mampu bersaing di era ekonomi digital

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Menurut *American Marketing Association (AMA)* digital marketing adalah semua tindakan, organisasi, dan proses yang dimungkinkan oleh teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Digital marketing adalah segala upaya untuk memasarkan barang dan jasa melalui media internet. Pemasaran internet mencakup peningkatan penjualan, branding, dan pembentukan hubungan pelanggan yang baik selain meningkatkan penjualan (Jamiat & Supyansuri, 2020).

Digital marketing adalah salah satu metode pemasaran yang paling dicari oleh masyarakat saat ini. Ini sangat penting untuk strategi pemasaran perusahaan mana pun, terlepas dari sektor, ukuran, atau negara asalnya. Pemasaran digital adalah penerapan serta penggunaan teknologi dalam tahapan pemasaran. Elemen pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan termasuk platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp (Putra et al., 2021).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian Digital marketing adalah segala bentuk aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak terkait lainnya. Digital marketing tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun branding, mempererat hubungan dengan pelanggan, dan mendukung strategi pemasaran perusahaan secara lebih efektif. Penerapan digital marketing dilakukan melalui berbagai media dan platform digital, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, yang saat ini menjadi sarana pemasaran penting bagi berbagai jenis usaha di berbagai sektor.

Daya Saing UMKM

Menurut kamus, “daya saing” merupakan kata yang berasal dari “bersaing” atau “persaingan”. Secara umum, Daya saing adalah proses di mana suatu perusahaan, subsektor, atau negara dapat membandingkan kemampuan mereka untuk menjual dan memasok berbagai komoditas yang tersedia di pasar. Daya saing dapat diartikan sebagai kekuatan, kapabilitas, dan keunggulan yang berasal dari potensi sumber daya internal; ini adalah salah satu indikator penting dalam perkembangan ekonomi dan bisnis (Ayu M et al., 2024).

Menurut Fadillah & Hairudinor, (2022), Daya saing adalah "kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu", menurut definisi. Daya saing ini berasal dari pengembangan terus menerus di semua lini organisasi, terutama di bidang produksi. Organisasi yang terus melakukan pengembangan akan dapat meningkatkan kinerja”. Sedangkan menurut Fadillah & Hairudinor, (2022) daya saing didefinisikan sebagai kekuatan, kemampuan, dan keunggulan yang dibangun dari sumber

daya dan potensi di dalam dan di luar organisasi yang direncanakan dan sistematis untuk melawan kemungkinan mengganggu, mengubah, melawan, atau menghancurkan posisi, keberadaan, dan eksistensi pihak yang akan disaingi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah singkatan dari kata "mikro", "kelompok", "badan usaha kecil", atau "rumah tangga". Pada dasarnya, UMKM mencakup usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, atau rumah tangga. Saat ini, UMKM mendapat perhatian dan keistimewaan undang-undang sebagai usaha kerakyatan. Ini termasuk bantuan kredit usaha dengan bunga rendah, kemudahan dalam persyaratan izin usaha, bantuan pemerintah untuk pengembangan usaha, dan beberapa kemudahan lainnya (Hutagaol et al., 2024). Pada dasarnya, usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, atau rumah tangga. Karena UMKM berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi, keberadaan mereka di Indonesia sangat diperhitungkan. Dalam hal usaha produktif, UMKM adalah usaha yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro atau usaha dengan skala kecil. Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM membuat definisi UMKM lebih jelas. UU tersebut mendefinisikan UMKM sebagai usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (Qoriani et al., 2025).

Daya saing UMKM dapat disimpulkan sebagai kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam memanfaatkan sumber daya, potensi, serta keunggulan yang dimiliki secara efektif dan berkelanjutan untuk menghasilkan produk atau jasa yang mampu bersaing di pasar. Kemampuan tersebut tercermin melalui pengembangan usaha, peningkatan kualitas produksi, inovasi, serta pengelolaan organisasi yang baik sehingga UMKM dapat mempertahankan keberadaan, meningkatkan kinerja, dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi.

Transformasi Digital

Transformasi digital adalah proses mengintegrasikan teknologi digital ke dalam semua elemen operasional, barang, dan layanan suatu organisasi atau individu. Proses ini tidak hanya mencakup penerapan teknologi baru, tetapi juga melibatkan perubahan fundamental dalam budaya, model bisnis, dan strategi untuk menciptakan nilai tambah, meningkatkan efisiensi, dan memenuhi kebutuhan yang terus berubah di era digital (Najah. S et al., 2024). Transformasi digital adalah penerapan teknologi digital dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat dan bisnis, yang secara signifikan mengubah cara operasional dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Ini mencakup penerapan teknologi digital untuk menghasilkan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, yang memungkinkan kebutuhan dapat dipenuhi dengan lebih cepat, mudah, dan efisien (Alviani & Munawaroh, 2025).

Berdasarkan uraian diatas transformasi digital dapat disimpulkan sebagai proses perubahan menyeluruh melalui penerapan dan integrasi teknologi digital ke dalam berbagai aspek organisasi, bisnis, maupun kehidupan masyarakat untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kualitas layanan. Proses ini tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi baru, tetapi juga mencakup perubahan budaya kerja, strategi, model bisnis, serta pola interaksi dalam menjalankan aktivitas agar mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan kebutuhan yang terus berubah. Dengan adanya transformasi digital, berbagai kegiatan dapat dilakukan secara lebih cepat, mudah, inovatif, dan terhubung sehingga mampu menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya

saing, serta mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan organisasi maupun usaha di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi literatur (*library research*). Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Palembang berdasarkan berbagai sumber ilmiah yang relevan. Studi literatur memungkinkan peneliti melakukan pengkajian secara sistematis terhadap teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu mengenai digital marketing, transformasi digital, serta pengembangan daya saing UMKM tanpa melakukan observasi langsung di lapangan. Pendekatan ini dinilai sesuai karena fokus penelitian terletak pada interpretasi dan sintesis berbagai temuan akademik untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas digital marketing dalam mendukung perkembangan UMKM. Menurut Miles et al., (2020), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial melalui proses analisis interpretatif yang dilakukan secara mendalam dan sistematis. Oleh sebab itu, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi berbagai bentuk implementasi digital marketing, manfaat penggunaannya, serta hambatan yang dihadapi UMKM dalam proses transformasi digital di era ekonomi modern.

Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku akademik, artikel penelitian, serta dokumen pendukung lain yang berkaitan dengan digital marketing dan daya saing UMKM. Penelusuran literatur dilakukan melalui Google Scholar, Garuda, dan berbagai portal jurnal ilmiah terakreditasi. Pemilihan sumber penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih artikel yang relevan dengan fokus penelitian dan memiliki keterkaitan langsung dengan implementasi digital marketing pada UMKM. Adapun kriteria literatur yang digunakan meliputi: artikel membahas digital marketing, transformasi digital, atau daya saing UMKM; diterbitkan pada rentang tahun 2020–2025; memiliki metadata akademik yang jelas; dan dipublikasikan pada jurnal ilmiah yang kredibel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dengan cara mengidentifikasi, mengklasifikasi, membaca, dan mencatat berbagai informasi penting dari sumber literatur yang telah dipilih. Untuk menjaga validitas data, penelitian menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil penelitian dari berbagai artikel yang memiliki tema serupa. Selain itu, dilakukan audit trail melalui pencatatan sistematis terhadap proses seleksi literatur, pengelompokan data, dan interpretasi hasil analisis sehingga penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Luthfiyani & Murhayati, 2024).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan informasi penting yang berkaitan dengan peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar hubungan antarhasil penelitian dapat dipahami secara sistematis dan mendalam. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan kecenderungan hasil penelitian yang ditemukan dari berbagai sumber literatur. Selain menggunakan model Miles dan Huberman, penelitian ini juga menerapkan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama seperti peningkatan jangkauan pasar, penguatan *brand awareness*, loyalitas

pelanggan, efisiensi pemasaran, serta hambatan literasi digital pada UMKM. Penggunaan teknik analisis tersebut dinilai tepat karena mampu menghasilkan interpretasi yang mendalam terhadap fenomena digital marketing dalam pengembangan daya saing UMKM. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas digital marketing sebagai strategi pengembangan UMKM di Kota Palembang serta dapat menjadi referensi akademik dalam pengembangan kajian transformasi digital usaha di Indonesia (Rahmani et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka yang dilakukan, digital marketing terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Palembang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp Business*, *marketplace*, dan *website* mampu membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia yang mencapai lebih dari 221 juta pengguna pada tahun 2024 menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi bisnis yang lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Melalui *digital marketing*, UMKM dapat melakukan promosi dengan biaya yang relatif lebih rendah namun memiliki jangkauan yang lebih luas dan cepat. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat citra merek usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi pemasaran berbasis digital menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan keberlangsungan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Hasil penelitian dari berbagai jurnal yang dianalisis menunjukkan bahwa media sosial menjadi platform digital yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM khususnya di Kota Palembang. Penelitian Handayani et al., (2023) menemukan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM karena mampu menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual produk yang lebih menarik dan interaktif. Penggunaan fitur digital seperti *reels*, *story*, *live streaming*, dan *endorsement* dinilai efektif dalam meningkatkan *engagement* pelanggan serta memperluas jangkauan promosi produk. Selain itu, *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia juga memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam menjual produk secara online tanpa harus memiliki toko fisik yang besar (Handayani et al., 2023). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan platform digital tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks Kota Palembang, strategi pemasaran digital dinilai sangat relevan karena mampu membantu UMKM lokal memperkenalkan produk khas daerah seperti pempek, kerupuk ikan, dan produk kreatif lainnya ke pasar nasional bahkan internasional.

Selain memberikan dampak positif terhadap pemasaran, *digital marketing* mampu meningkatkan *brand awareness* UMKM. Penelitian Juliansyah et al., (2026) mengungkapkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan pengenalan merek usaha di kalangan masyarakat. Konten digital yang kreatif dan informatif mampu menciptakan interaksi yang lebih intens antara pelaku usaha dan konsumen sehingga membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media digital memiliki peluang lebih besar dalam

membangun identitas usaha dibandingkan UMKM yang masih mengandalkan promosi tradisional. Selain itu, penggunaan *digital marketing* juga membantu pelaku usaha memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen sehingga dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas produk maupun pelayanan (Juliansyah et al., 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan hanya alat promosi, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam membangun citra dan reputasi usaha secara berkelanjutan.

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* berdampak terhadap peningkatan efisiensi operasional UMKM. Penggunaan platform digital mempermudah pelaku usaha dalam melakukan promosi, transaksi penjualan, hingga pelayanan pelanggan secara online. Dengan adanya teknologi digital, UMKM dapat menghemat biaya pemasaran karena tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk iklan konvensional seperti baliho, brosur, maupun media cetak. Selain itu, penggunaan media digital memungkinkan pelaku usaha melakukan analisis pasar secara lebih cepat melalui *fitur insight* dan *analytics* pada media sosial maupun *marketplace*. Data tersebut membantu UMKM memahami perilaku konsumen, menentukan strategi promosi yang tepat, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar.

Penelitian Saputra et al., (2023) juga menegaskan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan efektivitas pemasaran melalui perluasan jaringan konsumen dan peningkatan akses informasi produk. Oleh karena itu, *digital marketing* dianggap mampu meningkatkan efisiensi sekaligus produktivitas usaha secara keseluruhan. Meskipun demikian, hasil penelitian lain juga menemukan beberapa hambatan dalam implementasi *digital marketing* pada UMKM khususnya di Kota Palembang. Hambatan utama yang paling sering ditemukan adalah rendahnya literasi digital pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha yang belum memahami cara penggunaan media digital secara optimal, termasuk dalam membuat konten promosi yang menarik, mengelola akun bisnis, maupun memanfaatkan fitur pemasaran digital secara efektif. Penelitian (Jiyoto, 2023) menyatakan bahwa keterbatasan kemampuan teknologi menjadi salah satu penyebab rendahnya daya saing UMKM dalam menghadapi era digital. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pelatihan digital, serta minimnya pendampingan dari pihak terkait juga menjadi faktor penghambat transformasi digital pada UMKM. Beberapa UMKM bahkan masih bergantung pada pemasaran tradisional karena merasa kesulitan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola teknologi tersebut secara efektif.

Penelitian ini juga menemukan adanya perbedaan hasil dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu umumnya lebih menekankan pada pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan dan promosi produk secara langsung. Namun, dalam kajian ini ditemukan bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang lebih luas, yaitu mencakup peningkatan *brand awareness*, loyalitas pelanggan, efisiensi operasional, hingga penguatan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung dilakukan pada sektor UMKM tertentu atau wilayah tertentu saja, sedangkan penelitian ini mengintegrasikan berbagai hasil penelitian yang berkaitan dengan *digital marketing* dan daya saing UMKM secara lebih komprehensif melalui pendekatan studi pustaka. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana *digital marketing* dapat menjadi strategi penting dalam mendukung keberlangsungan UMKM di Kota Palembang pada era transformasi digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Palembang. Penggunaan media digital mampu membantu pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Akan tetapi, efektivitas penerapan *digital marketing* masih dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dan kemampuan literasi digital pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah, perguruan tinggi, dan lembaga terkait dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta penguatan infrastruktur digital agar UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Temuan ini menjadi dasar penting dalam pembahasan selanjutnya mengenai strategi pengembangan *digital marketing* yang efektif untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui pendekatan studi pustaka, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Palembang. Pemanfaatan media digital seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp Business*, *marketplace*, dan *website* terbukti mampu membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, memperkuat *brand awareness*, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Hasil penelitian ini juga memberikan pemahaman mendalam bahwa transformasi digital tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi turut memengaruhi keberlanjutan usaha, penguatan identitas merek, serta kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era ekonomi digital. Temuan penelitian mendukung teori *digital marketing* yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital mampu menciptakan nilai tambah dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, sekaligus memperluas hasil penelitian sebelumnya yang umumnya hanya berfokus pada peningkatan penjualan semata. Secara sosial dan akademik, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana adaptasi teknologi digital dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan kesiapan UMKM menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan metode studi pustaka sehingga belum melibatkan observasi lapangan maupun wawancara langsung dengan pelaku UMKM di Kota Palembang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan yang lebih mendalam seperti wawancara, observasi lapangan, atau metode triangulasi data agar mampu menghasilkan gambaran empiris yang lebih komprehensif mengenai efektivitas digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di berbagai sektor usaha dan wilayah yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alviani, N. A., & Munawaroh. (2025). Transformasi Digital pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *MASMAN: Master Manajemen*, 3(1), 134–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.717>
- APJII. (2024). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2024*. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).
- Ayu M, P. M., Izra E, M., Ayumi, K. G. N., & Wikansari, R. (2024). Daya Saing Produk UMKM Terhadap Maraknya Produk Impor. *JENTRI Jurnal Riset Ilmiah*, 3(1), 78–

- Fadillah, H., & Hairudinor, H. (2022). Daya Saing UMKM Untuk Mengikuti Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(2), 30–38.
- Handayani, Choirunnisak, & Fadilla. (2023). Analisis Peran Digital Marketing Instagram Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Palembang (Studi Kasus Pada UMKM Bonanza Gorden Seberang Ulu 1 Tahun. *JURBISMAN: Jurnal Bisnis Manajemen*, 1(4), 981–990.
- Hutagaol, A., Damanik, D. B. N., Saragih, J. R. S., Wijaya, M. F., Sitompul, R. S. M., Sugara, W. H., & Pratama, L. S. (2024). Analisis Pengaruh Diitalisasi Terhadap UMKM Dikota Medan. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(3), 729–738. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/kgvmq881>
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>
- Jiyoto. (2023). Peran Digitalisasi Marketing Terhadap Daya Saing Pada Usaha Micro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Produksi Tahu. *Jurnal Ilmiah Pertanian Dan Peternakan*, 1(1), 27–30. <https://doi.org/10.55080/agronimal.v1i1.263>
- Juliansyah, Junaidi, H., & Azarkasyi, B. (2026). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM : Studi pada Digital Payo Creative di Palembang. *KOMUNIKASI: Jurnal Komunikasi*, 17(1), 82–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v17i1.12591>
- Luthfiyani, P. W., & Murhayati, S. (2024). Strategi memastikan keabsahan data dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 45315–45328.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Najah, S, D. S., Hidayat N, R., Ikaningtyas, M., Ryan N.Z, M., & Indira, S. (2024). Peran Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di era Digital. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(5), 8–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jirs.v1i5.1174>
- Putra, I. A. G. S., Jayaningsih, A. . R., & Suhardiyani, P. E. (2021). Peningkatan Kemampuan Promosi Online Menggunakan Digital Marketing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2871–2878. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5291> PENINGKATAN
- Qoriani, F. H., Fahmi, F. M., & Shodiq, J. M. (2025). Pengoptimalkan Digital Demi Mewujudkan UMKM Era Revolusi 4.0 Digatedung Jember Nusantara. *KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus*, 03(1).
- Rahmani, D. A., Murhayati, S., & Kholis, I. (2025). Analisis data kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13037–13048. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27030>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>