

Transformasi UMKM melalui Digital Marketing: Studi Kasus Peningkatan Penjualan di NTB Mall

Baiq Fera Susmita Putri¹, Fathin Hamami², Reinelda Yunarni³, Dedy Iswanto⁴

^{1,2,3,4}Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

¹ferasusmitaputri@gmail.com, ²fathinhamami8@gmail.com, ³reinelda.yunarni@gmail.com

⁴dedyiswanto@ummat.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

MSMEs
Digital Transformation
Digital Marketing
NTB Mall

This study aims to analyze the transformation of MSMEs through digital marketing strategies with a focus on increasing sales at NTB Mall. The research method used is qualitative with an integrative review approach. Data were obtained from relevant scientific literature indexed in databases such as Scopus, DOAJ, and Google Scholar, covering the publication period from 2014 to 2024. The results show that digital transformation through the utilization of social media, interactive marketing, and business process digitalization significantly enhances brand visibility, customer loyalty, and operational efficiency for MSMEs. Trust, consumer engagement, and the quality of visual content play crucial roles in driving purchasing decisions. Government support through digital literacy training and infrastructure strengthening has become a key factor in promoting the adoption of digital technology by MSMEs. However, challenges such as limited resources and low digital literacy remain significant obstacles. These findings provide substantial contributions to understanding the implementation of digital marketing for MSMEs and serve as a basis for further research on developing strategies based on personalization technology and data analytics.

Kata Kunci:

UMKM
Transformasi Digital
Pemasaran Digital
NTB Mall

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi UMKM melalui strategi pemasaran digital dengan fokus pada peningkatan penjualan di NTB Mall. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan tinjauan integratif. Data diperoleh dari literatur ilmiah yang relevan dan terindeks dalam database seperti Scopus, DOAJ, dan Google Scholar, dengan periode publikasi 2015 hingga 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital melalui pemanfaatan media sosial, pemasaran interaktif, dan digitalisasi proses bisnis secara signifikan meningkatkan visibilitas merek, loyalitas pelanggan, serta efisiensi operasional UMKM. Kepercayaan, keterlibatan konsumen, dan kualitas konten visual memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Dukungan pemerintah melalui pelatihan literasi digital dan penguatan infrastruktur menjadi faktor utama dalam mendorong adopsi teknologi digital oleh UMKM. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan rendahnya literasi digital tetap menjadi hambatan yang signifikan. Temuan ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami implementasi pemasaran digital untuk UMKM dan menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut terkait pengembangan strategi berbasis teknologi personalisasi dan analitik data.

Article History:

Received : 26-01-2025

Accepted : 25-02-2025



This is an open access article under the CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Pemasaran digital merupakan suatu pendekatan pemasaran terkini yang memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk atau jasa melalui berbagai platform daring. (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Konsep ini mencakup berbagai strategi, seperti pemasaran melalui media sosial, pengoptimalan mesin pencari (SEO), konten digital, serta penerapan e-commerce untuk menjangkau audiens dengan lebih luas dan efektif. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemasaran digital memainkan peran krusial dalam mendukung transformasi bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperluas akses pasar. Melalui digitalisasi, UMKM

dapat memperkuat daya saing mereka di pasar lokal, nasional, maupun internasional, yang menjadi salah satu kunci utama untuk bertahan di era ekonomi digital.

Implementasi strategi pemasaran digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap UMKM dalam berbagai aspek bisnis. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional, sehingga dapat memperluas basis pelanggan mereka. (Sudiantini et al., 2024). Selain itu, digitalisasi berkontribusi pada efisiensi operasional dengan mempermudah pengelolaan keuangan, pemantauan arus kas, serta pengadaan bahan secara daring (Fadlan et al., 2023). Kombinasi antara pemasaran online yang efektif dan penggunaan konten digital juga terbukti mampu meningkatkan kinerja pemasaran, terutama selama masa krisis seperti pandemi COVID-19 (Mulyono & Athar, 2022). Namun, masih terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi, seperti kesenjangan keterampilan di antara pelaku UMKM serta keterbatasan dalam kegiatan promosi, yang berdampak pada visibilitas produk (Erlianalistiani et al., 2023).

Penerapan platform digital seperti Instagram dan TikTok telah memberikan peluang kepada UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengumpulkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih personal (Rizky Al-Huda et al., 2024). Konten kreatif yang relevan dan menarik memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens di ruang digital yang kompetitif, sedangkan strategi SEO berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas produk secara daring (Simanjutak & Purba, 2024). Selain itu, elemen hiburan dalam pemasaran dan pengembangan identitas merek melalui branding digital juga berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM (Retnaningrum, 2024). Pelatihan dan dukungan yang diberikan kepada pelaku UMKM menjadi faktor kunci dalam memaksimalkan penerapan strategi ini (Titik Khotiah et al., 2024).

Pendekatan holistik melalui bauran pemasaran online yang terstruktur dengan baik menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kinerja UMKM, terutama selama masa-masa sulit seperti pandemi COVID-19 (Mulyono & Athar, 2022) (Mulyono & Athar, 2022). Pemanfaatan media sosial, termasuk kolaborasi dengan influencer, telah secara signifikan meningkatkan pendapatan UMKM, yang membuktikan pentingnya adaptasi terhadap saluran digital modern. Selain itu, dukungan berupa pelatihan dan mentoring dari pemerintah serta kolaborasi antar-UMKM menciptakan ekosistem yang kondusif untuk berbagi pengetahuan dan inovasi dalam strategi pemasaran (Hisyam & Hadiah Fitriyah, 2024).

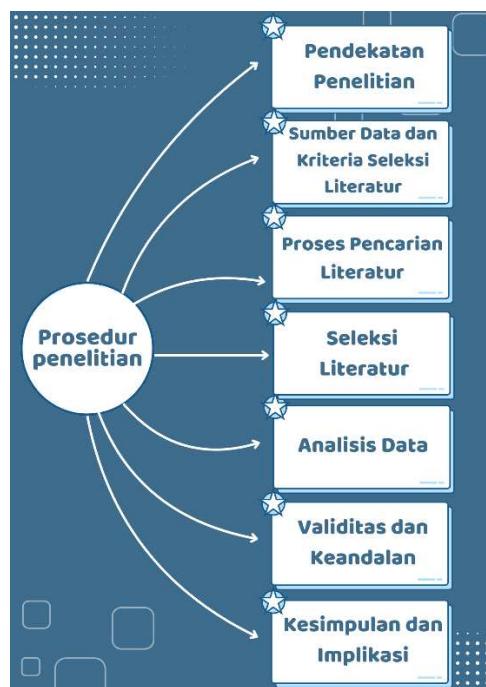
Meskipun berbagai penelitian telah membahas manfaat dan tantangan pemasaran digital bagi UMKM, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai penerapan strateginya di tingkat regional, khususnya di NTB Mall sebagai platform lokal. Penelitian sebelumnya juga belum banyak mengkaji bagaimana transformasi digital secara spesifik mendukung peningkatan penjualan UMKM dalam konteks lokal dan budaya tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengevaluasi penerapan strategi pemasaran digital di NTB Mall, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta merumuskan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan model pemasaran digital yang dapat diterapkan di wilayah lain, sekaligus memperkuat daya saing UMKM di NTB Mall.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan studi pustaka untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM di NTB Mall. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal akademik, artikel ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen relevan lainnya. Sumber-sumber ini dipilih untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan pemasaran digital pada UMKM, khususnya di wilayah NTB. Kriteria inklusi mencakup literatur yang diterbitkan antara tahun 2018 hingga 2024, dalam bahasa

Indonesia atau Inggris, serta membahas strategi pemasaran digital yang relevan dengan UMKM. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi literatur yang tidak memiliki akses ke teks penuh, berisi data sekunder yang tidak relevan, atau tidak membahas UMKM dalam konteks pemasaran digital.

Proses pencarian literatur dilakukan melalui basis data akademik seperti Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect dengan menggunakan kata kunci seperti "pemasaran digital UMKM," "transformasi digital UMKM," dan "strategi pemasaran digital." Literatur yang ditemukan kemudian disaring berdasarkan abstrak dan isi dokumen untuk memastikan relevansinya dengan tujuan penelitian. Proses seleksi literatur meliputi tahapan identifikasi, seleksi awal, dan evaluasi menyeluruh sebelum literatur tersebut dimasukkan ke dalam analisis. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tren, dan tantangan utama dalam penerapan pemasaran digital pada UMKM. Validitas dan keandalan hasil penelitian dijamin melalui triangulasi sumber data, yaitu dengan membandingkan temuan dari berbagai literatur yang relevan. Di samping itu, semua literatur yang digunakan diverifikasi untuk memastikan kualitas, akurasi, dan relevansinya terhadap konteks penelitian. Adapun prosedur penelitiannya sebagaimana pada Gambar 1.



Gambar 1. Prosedur Penelitian

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di NTB Mall

a. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM

Pemanfaatan bauran pemasaran online yang komprehensif telah terbukti meningkatkan kinerja pemasaran UMKM secara signifikan. Penelitian yang dilakukan di NTB Mall menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM 19 (Mulyono & Athar, 2022). Selain itu, keterlibatan aktif melalui platform media sosial, seperti Facebook dan Instagram, memungkinkan UMKM untuk memperluas visibilitas produk mereka. Temuan di Kota Gorontalo juga mendukung hal ini, dengan menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial secara langsung mendorong peningkatan penjualan (Rahman & Mardiana, 2024).

b. Pengembangan Keterampilan dan Dukungan Pemerintah

Program pelatihan merupakan elemen penting bagi UMKM untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital dengan efektif. Dengan keterampilan yang memadai, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan efisiensi operasional serta efektivitas pemasaran mereka (Sudiantini et al., 2024). Selain itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait memiliki peranan signifikan dalam memfasilitasi adopsi teknik pemasaran yang lebih canggih. Dukungan ini dapat berupa penyediaan infrastruktur, insentif keuangan, serta akses terhadap sumber daya teknologi yang lebih baik (Hisyam & Hadiah Fitriyah, 2024).

c. Peluang Networking untuk Daya Saing UMKM

Membangun komunitas antar-pengusaha UMKM memberikan peluang untuk berbagi pengetahuan dan memperluas jaringan bisnis. Jaringan semacam ini menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah tantangan pasar yang semakin kompetitif. Inisiatif kolaboratif ini dapat menciptakan sinergi yang lebih kuat, sehingga memungkinkan UMKM untuk saling mendukung dalam mengadopsi teknologi digital dan strategi pemasaran yang baru (Hisyam & Hadiah Fitriyah, 2024).

2. Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan di NTB Mall

a. Peningkatan Visibilitas dan Loyalitas Merek melalui Digital Marketing

Pemasaran digital memiliki peranan yang krusial dalam meningkatkan visibilitas merek melalui strategi iklan yang ditargetkan pada berbagai platform, seperti media sosial dan pemasaran email. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau pelanggan potensial dengan lebih tepat sasaran (Sugiyanti et al., 2022). Selain itu, pemanfaatan saluran media sosial yang populer, seperti Instagram dan WhatsApp, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga mendorong pengenalan merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Maharani et al., 2022).

b. Keterlibatan dan Pengalaman Pelanggan yang Dipersonalisasi

Teknik pemasaran interaktif, seperti program insentif dan konten yang menarik, secara signifikan dapat meningkatkan tingkat interaksi dan retensi pelanggan (Wan, 2023). Selain itu, pemanfaatan alat digital memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi kepada konsumen. Hal ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong pembelian ulang yang berkelanjutan (Nurjanah et al., 2023).

c. Kontribusi Digital Marketing terhadap Kinerja Penjualan

Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran digital melaporkan adanya peningkatan volume penjualan dan akuisisi pelanggan. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antara efektivitas pemasaran digital dan kinerja penjualan perusahaan (Gomez Karpenko et al., 2024). Selain itu, kemampuan saluran pemasaran digital dalam mempertahankan tingkat penjualan yang stabil selama masa-masa sulit, seperti pandemi COVID-19, menegaskan pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan ketahanan bisnis (Maharani et al., 2022).

3. Tantangan dan Peluang Transformasi Digital UMKM di NTB Mall

a. Kendala dalam Adopsi Digital oleh UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sering kali menghadapi keterbatasan dalam sumber daya keuangan dan manusia, yang menghambat kemampuan mereka untuk berinvestasi dalam teknologi digital. Kekurangan modal menjadi salah satu kendala utama dalam

mendukung transformasi digital yang berkelanjutan (Hendrawan et al., 2024). Selain itu, rendahnya literasi digital, yang ditandai dengan kurangnya pengetahuan dan kesadaran tentang teknologi modern, semakin memperburuk tantangan dalam mengadopsi solusi digital (Sri Hariyanti & Desi Kristanti, 2024). Infrastruktur digital yang tidak memadai, seperti akses internet yang terbatas dan fasilitas teknologi yang kurang mendukung, juga menjadi hambatan signifikan bagi UMKM, terutama di daerah terpencil (Khandelwal & Priya, 2024).

b. Peluang yang Ditawarkan oleh Transformasi Digital

Walaupun menghadapi berbagai kendala, transformasi digital menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka. Dengan mengadopsi teknologi digital, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional, sehingga meningkatkan daya saing mereka (Banerjee, 2023). Selain itu, otomatisasi proses bisnis melalui digitalisasi memungkinkan pengurangan biaya operasional dan peningkatan produktivitas, yang secara langsung mendukung efisiensi operasional UMKM (Hendrawan et al., 2024).

c. Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Transformasi digital juga menciptakan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan melalui akses terhadap data yang lebih terstruktur. Analisis data memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi tren pasar, memahami perilaku konsumen, dan mengembangkan inovasi yang relevan. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas keputusan bisnis, tetapi juga mendorong keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif (Banerjee, 2023).

D. SIMPULAN DAN SARAN

Transformasi digital melalui pemasaran digital telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing dan penjualan UMKM, seperti yang terlihat di NTB Mall. Dengan memanfaatkan media sosial, pemasaran interaktif, dan digitalisasi proses bisnis, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek, loyalitas pelanggan, serta efisiensi operasional. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, dan kurangnya infrastruktur masih menghambat adopsi yang optimal. Oleh karena itu, diperlukan solusi strategis yang mencakup penguatan pelatihan literasi digital, peningkatan dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan dan infrastruktur, serta inovasi teknologi yang inklusif dan terjangkau. Kajian di masa depan sebaiknya difokuskan pada penerapan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan analitik data besar, untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data, serta mengeksplorasi dampak transformasi digital terhadap keberlanjutan dan ketahanan UMKM, terutama di wilayah dengan akses terbatas. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan dalam menghadapi tantangan pasar global yang dinamis.

REFERENSI

- Banerjee, D. B. (2023). Challenges And Opportunities For Micro, Small, And Medium Enterprises: Navigating The Business Landscape. *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 05(05), 13–17. <https://doi.org/10.37547/tajir/VOLUME05Issue05-04>
- Erlianalistiani, E., Rahmawati, R., & Marginingsih, R. (2023). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Desa Pantai Mekar. *An-Nizam*, 2(1), 10–16. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v2i1.6966>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Gomez Karpenko, R., Sanchez, D., Lopez, W., & Gomez, D. (2024). Application of digital marketing strategies to strengthen sales. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52–61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Hendrawan, S. A., Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah, & Degdo Suprayitno. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi*

- Dan Teknologi*, 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Hisyam, A., & Hadiah Fitriyah. (2024). Digital Marketing Strategy for MSMEs to Increase Competitiveness of Local Products. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1148>
- Khandelwal, R., & Priya, A. (2024). Digital Transformation Of Msmes: Strategy And Challenges. *International Journal of Innovations & Research Analysis*, 04(02(II)), 139–144. [https://doi.org/10.62823/4.2\(II\).6704](https://doi.org/10.62823/4.2(II).6704)
- Maharani, T., Nuraida, N., Nur, D. M., & Pohan, H. A. (2022). Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Ms Glow Palembang. *Yonetim: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 1–26. <https://doi.org/10.19109/yonetim.v5i1.13072>
- Mulyono, L. E. H., & Athar, H. S. (2022). The Effect of Online Marketing Mix, Online Product Representation, and Digital Content Marketing on the Marketing Performance of MSMEs in NTB Mall Mataram during the COVID-19 Pandemic. *Path of Science*, 8(10), 3017–3025. <https://doi.org/10.22178/pos.86-5>
- Nurjanah, Wahyuningsih, S., Tri Nadya, V., & Melati, E. P. (2023). Digital Marketing : Kegiatan Pemasaran Atau Promosi Brand Produk Melalui Internet Atau Media Sosial. *JURNAL DAYA-MAS*, 8(1), 8–12. <https://doi.org/10.33319/dymas.v8i1.101>
- Rahman, S., & Mardiana, A. (2024). Digital marketing increases competitiveness of msmses in the city of Gorontalo. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(4), 808–814. <https://doi.org/10.35335/ijafbs.v11i4.225>
- Retnaningrum, K. (2024). Increasing Sales of MSME Products through Socialization of Digitalization Branding in Mulyorejo Village, Surabaya City. *Help: Journal of Community Service*, 1(2), 78–88. <https://doi.org/10.62569/hjcs.v1i2.54>
- Rizky Al-Huda, AlqiHernanda Gymnastiar, Fatria Adipati Ramadhan, Khaerudin Imawan, & Dedet Erawati. (2024). Digital-Based MSME Program Marketing Communication Adaptation. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHES)*, 4(2). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v4i2.1251>
- Simanjutak, O. D. P., & Purba, R. R. (2024). Analysis Of The Influence Of Digital Marketing Strategy Through Search Engine Optimization (SEO) In Increasing Sales Of Msme Products In Indonesia. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4.7136>
- Sri Hariyanti, & Desi Kristanti. (2024). Digital Transformation in MSMEs: an Overview of Challenges and Opportunities in Adopting Digital Technology. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.8766>
- Sudiantini, D., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., & Febianti, V. (2024). Implementation Of Digital Marketing Strategy To Increase Competitiveness Among Msmes. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 3021–3027. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.3002>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110.
- Titik Khotiah, Evi Dwi Kartikasari, Muhammad Nurul Huda, & Abdul Rohman. (2024). Development of a Digital Marketing System to Improve Marketing and Sales of MSME Products in Kepudibener Village through Social Media. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 192–196. <https://doi.org/10.61722/japm.v2i4.2360>
- Wan, Y. (2023). Investigating the Impact and Effectiveness of Digital Marketing on Brand Awareness, Sales and Customer Engagement. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 51(1), 146–152. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/51/20230651>