

Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review

Mochamad Sirodjudin

Universitas Negeri Malang

Email: mochamad.sirodjudin.2204139@students.um.ac.id

Sudarmiati

Universitas Negeri Malang

Email: sudarmiati.fe@um.ac.id

Alamat: Jl. Semarang 5 Malang 65145 Jawa Timur Indonesia

Abstract. Previous literature review studies have explored the current status of digital marketing implementation in Indonesia by the SME, a literature review that focuses explicitly on digital marketing implementation is scarce. The objective of this scoping review was to map the existing digital marketing knowledge to meet digital marketing practices. The scoping review followed the protocol outlined by Arksey and O'Malley (Arksey & O'Malley, 2005) that has five main stages: (1) identifying research questions; (2) identifying relevant studies; (3) study selection; (4) data charting, and (5) collating, summarizing and reporting the results. The reviewed studies were selected from two electronic databases: Scopus and Google Scholar within six years time span (2017-2023). The results of the scoping review indicated that the majority of the SME already knowing about digital marketing. However, as has been claimed by Aries Kurniawan and Asharudin (Kurniawan & Asharudin, 2018), SME have some obstacles that must be handle so they can survive and grow. Emphasis should be given to how to understanding digital marketing strategic and how to upgrade SME's knowledge about digital marketing. According to Katoyusyi Kano (Kano et al., 2022), digital marketing strategies from the consumer perspective should be given more attention in order to make digital marketing more effective in attracting attention and winning consumer trust.

Keywords: SLR, Scoping Review, Digital Marketing, SME

Abstrak. Kajian tinjauan literatur sebelumnya telah mengeksplorasi status implementasi pemasaran digital di Indonesia oleh UMKM saat ini, tinjauan literatur yang berfokus secara eksplisit pada implementasi pemasaran digital masih belum banyak. Tujuan dari tinjauan pelingkupan ini adalah untuk memetakan pengetahuan pemasaran digital yang ada untuk memenuhi praktik pemasaran digital. Tinjauan pelingkupan mengikuti protokol yang digariskan oleh Arksey dan O'Malley (Arksey & O'Malley, 2005) yang memiliki lima tahapan utama: (1) mengidentifikasi pertanyaan penelitian; (2) mengidentifikasi studi yang relevan; (3) pemilihan studi; (4) pembuatan bagan data, dan (5) menyusun, meringkas, dan melaporkan hasilnya. Studi yang ditinjau dipilih dari dua database elektronik: Scopus dan Google Scholar dalam rentang waktu enam tahun (2017-2023). Hasil scoping review menunjukkan bahwa mayoritas UMKM sudah mengetahui tentang digital marketing. Namun, seperti yang diklaim oleh Aries Kurniawan dan Asharudin (Kurniawan &

Received April 20, 2023; Revised April 22, 2023; Accepted Mei 09; 2023

* Mochamad Sirodjudin, mochamad.sirodjudin.2204139@students.um.ac.id

Asharudin, 2018), UMKM memiliki beberapa kendala yang harus diatasi agar dapat bertahan dan berkembang. Penekanan harus diberikan pada bagaimana memahami strategi pemasaran digital dan bagaimana meningkatkan pengetahuan UMKM tentang pemasaran digital. Menurut Katoyusy Kano *et al* (Kano et al., 2022), strategi pemasaran digital dengan perspektif konsumen juga harus lebih diperhatikan agar pemasaran digital menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian dan memenangkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: SLR, Scoping Review, Pemasaran Digital, Digital Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Adopsi digital marketing oleh UMKM didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung mengandalkan internet dan media sosial dalam mencari informasi produk dan layanan. (Afifah et al., 2018). Proses adopsi digital marketing oleh UMKM dapat dijelaskan secara detil sebagai berikut:

a. Awareness dan kebutuhan

Proses adopsi digital marketing dimulai dengan kesadaran UMKM akan pentingnya memiliki keberadaan online dan memanfaatkan media digital sebagai salah satu strategi pemasaran. Kesadaran ini muncul karena perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak mencari informasi produk dan layanan secara online. UMKM juga merasakan adanya tekanan persaingan dari para pesaing yang sudah terlebih dahulu melakukan digitalisasi pemasaran.

b. Pencarian informasi

UMKM melakukan pencarian informasi terkait strategi digital marketing yang dapat diterapkan. Informasi tersebut dapat didapatkan melalui media sosial, forum, blog, dan pelatihan-pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh pihak-pihak tertentu.

c. Evaluasi dan seleksi

UMKM melakukan evaluasi dan seleksi strategi digital marketing yang tepat untuk diterapkan. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan budget, target pasar, dan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM.

d. Implementasi

UMKM mulai mengimplementasikan strategi digital marketing yang dipilih, seperti pembuatan website, social media marketing, content marketing, dan SEO. Implementasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan target pasar yang telah ditentukan.

e. Monitoring dan evaluasi

UMKM melakukan monitoring dan evaluasi atas hasil dari implementasi strategi digital marketing yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara target yang telah ditentukan dengan hasil yang telah dicapai.

f. Pengembangan dan penyesuaian

UMKM melakukan pengembangan dan penyesuaian strategi digital marketing yang diterapkan berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari strategi digital marketing yang telah dijalankan.

Dalam proses adopsi digital marketing oleh UMKM, faktor yang menjadi kunci keberhasilan adalah kesadaran dan kemauan untuk beradaptasi dengan perubahan, serta kemampuan untuk memilih dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang tepat dan efektif.

Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat penting untuk UMKM dalam menghadapi era Industri 4.0. (Irfani et al., 2020). Dalam konteks ini, digital marketing dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, mempercepat proses penjualan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut adalah penjelasan secara detail tentang pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM dalam menghadapi era Industri 4.0:

a. Meningkatkan Brand Awareness

Dalam era Industri 4.0, brand awareness atau kesadaran merek menjadi hal yang sangat penting bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Digital marketing dapat digunakan untuk meningkatkan brand awareness dengan memanfaatkan media sosial, iklan online, konten blog, dan email marketing. UMKM dapat membuat konten yang menarik dan relevan dengan target pasar mereka, serta mempromosikan konten tersebut melalui media sosial dan iklan online.

b. Memperluas Pasar

Digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar mereka secara global. Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan sosial media, UMKM dapat

menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke mancanegara. Selain itu, UMKM juga dapat mengoptimalkan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas website mereka di mesin pencari seperti Google.

c. **Mempercepat Proses Penjualan**

Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mempercepat proses penjualan dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti shopping cart dan payment gateway pada website e-commerce mereka. UMKM juga dapat menggunakan chatbot untuk memberikan pelayanan yang cepat dan efektif kepada pelanggan.

d. **Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Digital marketing dapat membantu UMKM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara membangun hubungan yang baik dan terus berinteraksi dengan pelanggan. UMKM dapat menggunakan media sosial, email marketing, atau fitur live chat pada website mereka untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik.

Dalam mengimplementasikan digital marketing sebagai strategi pemasaran, UMKM juga perlu memperhatikan beberapa hal seperti menentukan target pasar yang jelas, memilih platform digital yang tepat, membuat konten yang menarik, dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap hasil kampanye digital marketing yang dilakukan. Dengan memanfaatkan digital marketing secara optimal, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi era Industri 4.0.

Meskipun digital marketing memiliki potensi besar untuk membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka, namun UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. (Wibowo & Sitorus, 2022). Berikut adalah beberapa tantangan yang sering dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing:

a. **Keterbatasan Sumber Daya**

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal finansial, tenaga kerja, maupun teknologi. Sebagian UMKM mungkin tidak memiliki anggaran yang cukup besar untuk memasang iklan atau mengembangkan konten digital yang berkualitas tinggi. Selain itu, mereka juga mungkin tidak memiliki staf yang terampil dan terlatih dalam bidang digital

marketing, sehingga mereka perlu membayar biaya yang mahal untuk mempekerjakan tenaga ahli.

b. Kurangnya Pengetahuan tentang Digital Marketing

Kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang digital marketing juga menjadi tantangan bagi UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Banyak UMKM yang masih belum memahami cara mengembangkan dan memasarkan bisnis mereka secara online, serta belum mengetahui alat-alat digital marketing yang tepat untuk digunakan.

c. Persaingan yang Ketat di Pasar Online

UMKM juga harus bersaing dengan bisnis-bisnis lain di pasar online yang semakin ketat dan penuh dengan tantangan. Ada banyak bisnis besar yang memasuki pasar online, dan UMKM mungkin kesulitan untuk menarik perhatian pelanggan dari persaingan yang ketat ini.

d. Keterbatasan Akses Internet dan Infrastruktur Teknologi

Tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan akses internet dan infrastruktur teknologi di daerah mereka. Masih ada daerah di Indonesia yang belum memiliki akses internet yang cukup baik, atau belum memiliki infrastruktur teknologi yang memadai untuk mendukung bisnis online.

e. Tingkat Kesulitan yang Berbeda-Beda untuk Mengelola Digital Marketing

Tingkat kesulitan yang berbeda-beda dalam mengelola digital marketing juga menjadi tantangan bagi UMKM. Beberapa taktik digital marketing seperti pengelolaan media sosial atau email marketing mungkin mudah dilakukan, namun taktik-taktik yang lebih kompleks seperti SEO atau pengelolaan iklan online mungkin memerlukan keahlian yang lebih tinggi.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, UMKM dapat mencari bantuan dari lembaga atau organisasi yang dapat membantu mereka dalam mengimplementasikan digital marketing, seperti konsultan digital marketing atau lembaga pelatihan digital marketing. Selain itu, UMKM juga dapat mengembangkan jaringan dan kolaborasi dengan UMKM lain untuk saling bertukar pengalaman dan pengetahuan tentang digital marketing.

Tujuan dari studi literatur tinjauan pelingkupan ini adalah untuk memetakan pengetahuan pemasaran digital yang ada untuk memenuhi praktik pemasaran digital. Studi literatur terdahulu yang sudah dilakukan antara lain oleh (a) Trisnowati dan Muditomo berfokus pada model transformasi digital yang sesuai selama masa pembatasan kegiatan dalam pandemi covid-19 (Trisnowati & Muditomo, 2021), (b) Thaha dan Purnamasari berfokus pada tren penggunaan digital marketing oleh UMKM dalam rentang tiga tahun terakhir (Thaha & Purnamasari, 2021) dan (c) Santoso berfokus pada bagaimana strategi yang digunakan oleh UMKM dalam rangka bertahan dan tumbuh kembali di masa pandemi Covid19. (Santoso, 2020).

METODE

Metode scoping review yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Arksey dan O'Malley yang menggunakan pendekatan tinjauan pelingkupan 5 langkah, yaitu (1) mengidentifikasi pertanyaan penelitian; (2) mengidentifikasi studi yang relevan; (3) pemilihan studi; (4) memetakan data, dan (5) menyusun, meringkas, dan melaporkan hasilnya. (Arksey & O'Malley, 2005).

a. Mengidentifikasi Pertanyaan Penelitian

Penting untuk mengidentifikasi pertanyaan penelitian pada tahap awal tinjauan pelingkupan. Dengan menetapkan pertanyaan penelitian, peneliti dapat merancang strategi untuk melakukan pencarian literatur sambil memastikan bahwa area substantif tercakup. Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah: "Bagaimanakah pemetaan pengetahuan pemasaran digital yang ada untuk memenuhi praktik pemasaran digital oleh UMKM di Indonesia?"

b. Mengidentifikasi studi yang relevan

Dalam upaya untuk mengidentifikasi literatur yang relevan dengan pertanyaan penelitian, istilah pencarian kunci dibuat. Istilah pencarian utama yang terkait erat dengan pemasaran digital untuk UMKM di Indonesia adalah: "digital marketing" AND "Indonesia" AND "SME". Operator Boolean digunakan untuk mempersempit area pencarian dan menggabungkan istilah yang diperlukan.

Arksey dan O'Malley menjelaskan bahwa pencarian dapat melalui sumber yang berbeda, seperti "database elektronik, daftar referensi, pencarian jurnal kunci, jaringan yang ada, organisasi dan konferensi yang relevan". (Arksey & O'Malley, 2005). Dalam penelitian

ini sumber yang digunakan adalah database elektronik dengan pertimbangan database tersebut merangkum banyak jurnal bereputasi sehingga pencarian literatur melalui database elektronik lebih efektif dan efisien. Basis data elektronik yang dipilih adalah: Scopus dan Google Scholar dengan batasan 100 artikel.

Kriteria yang digunakan dalam proses pencarian literatur digambarkan pada Tabel 1. Jangka waktu yang digunakan adalah 5 tahun, dari tahun 2017 hingga 2023. Rentang waktu 5 tahun dianggap cukup untuk menelusuri relevansi riset digital marketing. Jenis publikasi yang dipilih adalah artikel empiris jurnal peer-review yang telah diterbitkan dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Wilayah geografis hanya terbatas di Indonesia. Semua studi empiris dimasukkan dalam kriteria sepanjang memenuhi kriteria lain yang disebutkan sebelumnya.

Tabel 1
Kriteria Inklusi

Kriteria	Inklusi	Keterangan
Periode	2017-2023	Observasi 7 tahun
Bahasa	Indonesia dan Inggris	Artikel peer-review yang diterbitkan menggunakan Bahasa Indonesia dan Inggris
Tipe Publikasi	Artikel Jurnal	Hanya artikel peer-review yang disertakan dalam studi
Geografis	Indonesia	Temuan di Indonesia

c. Pemilihan studi

Hasil pencarian dua database elektronik menggunakan key search term ditemukan 109 artikel, 9 artikel dari Scopus, 100 artikel dari Google Scholar. Artikel-artikel ini kemudian diperiksa untuk menentukan kesesuaiannya dengan pertanyaan penelitian. Artikel-artikel tersebut juga diperiksa untuk menemukan kemungkinan duplikat artikel dalam database yang berbeda.

Pada tahap pemilihan studi ini, 53 artikel dibuang. Sebagian besar artikel yang tidak sesuai karena: (1) tidak membahas digital marketing di Indonesia; (2) Artikel tersebut bukan penelitian empiris; (3) Belum disitasi oleh peneliti lain dan (4) Artikel tersebut tidak bisa diakses karena keterbatasan hak akses. Sehingga jumlah artikel yang dipilih adalah 53 artikel dengan rincian 5 artikel dari scopus dan 48 artikel dari Google Scholar.

d. Memetakan data

Pada tahap pemetaan data, artikel yang dipilih adalah 10 teratas dengan jumlah sitasi terbanyak yang kemudian diekstraksi untuk meringkas data yang paling substansial. Data yang dicatat adalah data tentang jumlah sitasi, judul, penulis, tahun penelitian, lokasi penelitian, tujuan, objek, dan temuan, dan sumber artikel.

e. Menyusun, meringkas, dan melaporkan hasilnya

Tahap terakhir dari scoping review adalah menyusun, meringkas, dan melaporkan hasil penelitian. Collating menghasilkan tabel yang didalamnya berisi ekstraksi artikel yang dilakukan pada tahap charting data. Meringkas menghasilkan tema atau pola utama dari temuan utama, dan pelaporan menghasilkan format laporan, yang dalam hal ini adalah untuk tujuan publikasi. Tabel 2 menunjukkan hasil pengumpulan data.

Tabel 2
Penyusunan Data

No	Sitasi	Judul	Penulis	Tahun	Lokasi Studi	Tujuan	Objek	Hasil	Sumber	Penerbit
1	32	Digital Marketing Adoption And The Influences Towards Business Successes Of Msmes Creative Sector In Indonesia And Malaysia	Aisyah Nur Afifah <i>et al</i>	2018	Indonesia & Malaysia	mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi kesuksesan bisnis dari digital marketing oleh UMKM Creative Sector di Indonesia dan Malaysia	70 UMKM	faktor yang secara signifikan mempengaruhi keberhasilan penggunaan pemasaran digital adalah pengetahuan tentang DM	Jurnal Aplikasi Manajemen	jurnaljam.ub.ac.id
2	19	Small And Medium Enterprises (Smes) Face Digital Marketing	Aries Kurniawan dan Asharudin	2018	Gresik, Indonesia	Bagaimana UMKM mengatasi kendala dalam implementasi DM	3 UMKM	mengatasi kendala DM dengan cara meningkatkan kualitas produk, memberikan pelatihan karyawan dan merekrut karyawan tambahan saat musim ramai	Muhammad Iyah International Journal of Economics and Business	journals.ums.ac.id
3	11	Capital Budgeting Analysis In Digital Marketing Activities At	Muhammad Atras Mafazi	2018	Jakarta, Indonesia	menyusun rencana anggaran dan melakukan analisis kelayakan investasi untuk memperoleh gambaran kelayakan dalam melakukan pemasaran	UMKM Yes Bakery	aplikasi langsung antara teori perencanaan anggaran modal dengan praktik bisnis, sehingga dapat menjadi referensi bagi pemilik bisnis sebelum melakukan	International Journal of Business Management Research	tjprc.org

		Yes Cake & Bakery				digital di UMKM Yes Bakery		investasi atau pengembangan produk baru		
4	23	Digitalization Of Micro, Small & Medium Enterprises (Msmes) In East Java, Indonesia	Muhammad Sri Wahyudi Suliswanto <i>et al</i>	2019	Jawa Timur, Indonesia	memberikan gambaran tentang digitalisasi UMKM di Jawa Timur	50 UMKM	menggunakan platform tunggal maupun multi platform, secara statistik berpengaruh tidak signifikan terhadap rasio transaksi online	Muhammad Iyiah International Journal of Economics and Business	journals.ums.ac.id
5	14	Digital Marketing Strategy for Laboratories Marketplace	A Safanta <i>et al</i>	2019	Jakarta, Indonesia	merumuskan strategi pemasaran digital, lebih khusus yang cocok untuk organisasi start-up digital	Startup Pesan Lab	Penelitian ini merumuskan 3 sasaran, 9 strategi dan 32 taktik	Journal of Physics	iopscience.iop.org
6	67	Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0	Hadi Irfani <i>et al</i>	2020	Kota Solok, Indonesia	Meningkatkan pemahaman tentang Strategi Pemasaran, dan Digital Marketing menggunakan Google Bisnis	4 UMKM	pemahaman tentang Strategi Pemasaran, dan Digital Marketing menggunakan Google Bisnis meningkat	JCES (Journal of Character Education Society)	journal.ummat.ac.id
7	50	Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya	Gun Gun Gunawan <i>et al</i>	2020	Tasikmalaya, Indonesia	menganalisis faktor penentu penggunaan digital marketing (DM) dan pengaruhnya terhadap digital marketing di industri kreatif di Tasikmalaya	3455 UMKM	pengetahuan adopsi TI berpengaruh signifikan terhadap DM. Inovasi memiliki dampak signifikan pada DM. DM dipengaruhi oleh pengetahuan tentang adopsi dan Inovasi TI.	Budapest International Research and Critics Institute	semanticscholar.org
8	55	The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia	Mas Intan Purba <i>et al</i>	2021	Banten, Indonesia	menganalisis pengaruh digital marketing (DM), e-commerce (EC), business sustainability (BS) dan financial performance (FP) pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada masa Pandemi Covid19 di Indonesia	120 UMKM	DM berpengaruh signifikan terhadap BS, EC berpengaruh signifikan terhadap BS, DM berpengaruh signifikan terhadap FP. Namun EC tidak berpengaruh signifikan terhadap FP, FP tidak berpengaruh signifikan terhadap BS, DM tidak berpengaruh signifikan terhadap BS melalui FP, EC tidak berpengaruh signifikan terhadap BS melalui FP	International Journal of Data and Network Science	growing-science.com
9	20	Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs	Riska Aprilia Putri Wibowo <i>et al</i>	2022	Depok, Indonesia	mengetahui penerapan digital marketing dalam mempertahankan UMKM di masa pandemi	UMKM Little Miss moss	UMKM dapat bertahan di masa pandemi Covid-19 dengan menerapkan DM dari	Management Studies and Entrepreneurship Journal	jurnal.dar.maagung.ac.id
		During The Covid-19 Pandemic						segi ilmu dan penerapannya	rship Journal	
10	6	Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia	Katoyusy Kano <i>et al</i>	2022	Indonesia	mengetahui penggunaan strategi pemasaran dari beberapa UMKM yang telah berjalan online dan implikasinya terhadap keunggulan bersaing dari UMKM tersebut	21 juta konsumen	78% hasil penjualan yang didapat berasal dari strategi digital, sedangkan 22% sisanya berasal dari faktor lain seperti pasokan sumber daya, modal, dan profesionalisme manajerial	Startuppreneur Business Digital	journal.pandawan.id

HASIL

Dengan rentang waktu 5 tahun dari 2017-2023, 10 studi empiris yang paling sesuai untuk pertanyaan penelitian dipilih berdasarkan kesesuaian kriteria. Tiga publikasi studi tahun 2018, dua publikasi studi tahun 2019, dua publikasi studi tahun 2020, satu publikasi studi tahun 2021 dan dua publikasi studi tahun 2022. Hal ini menjadi indikasi bahwa tahun 2018 memicu peneliti untuk mencari gap antara pengetahuan digital marketing dan praktik digital marketing. Pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui relevansi pemasaran digital dari penelitian tersebut adalah dengan melakukan survei terhadap UMKM tentang pengetahuan pemasaran digital dan praktisi pemasaran digital.

Aisyah Nur Afifah *et al* berusaha untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi kesuksesan bisnis dari digital marketing oleh 70 UMKM sektor kreatif. Dan studi ini menunjukkan bahwa faktor yang secara signifikan mempengaruhi keberhasilan penggunaan pemasaran digital adalah pengetahuan tentang digital marketing. (Afifah *et al.*, 2018).

Kurniawan dan Asharudin melakukan studi tentang bagaimana 3 UMKM mengatasi kendala dalam implementasi digital marketing. Dan studi ini menunjukkan bahwa untuk mengatasi kendala implementasi digital marketing yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk, memberikan pelatihan karyawan dan merekrut karyawan tambahan saat musim ramai. (Kurniawan & Asharudin, 2018).

Muhammad Atras Mafazi melakukan studi tentang bagaimana menyusun rencana anggaran dan melakukan analisis kelayakan investasi untuk memperoleh gambaran kelayakan dalam melakukan pemasaran digital di UMKM Yes Bakery. Dan hasil dari studi ini bisa menjadi referensi bagi pemilik bisnis sebelum melakukan investasi atau pengembangan produk baru. (Muhammad Atras Mafazi, 2018).

Suliswanto dan Rofik melakukan studi tentang bagaimana caranya memberikan gambaran tentang digitalisasi 50 UMKM. Dan studi ini menunjukkan bahwa untuk menggunakan platform tunggal maupun multi platform, secara statistik berpengaruh tidak signifikan terhadap rasio transaksi online di dalam UMKM. (Suliswanto & Rofik, 2019)

Safanta *et al* melakukan studi tentang bagaimana merumuskan strategi pemasaran digital, khususnya strategi yang sesuai untuk sebuah start-up dengan nama PesanLab. Dan studi ini menunjukkan bahwa terdapat 3 sasaran, 9 strategi dan 32 taktik yang bisa dilakukan oleh start-up digital dalam implementasi pemasaran digital. (Safanta *et al.*, 2019).

Irfani *et al* melakukan studi tentang bagaimana meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran dan digital marketing menggunakan Google Bisnis untuk 4 UMKM. Dan studi ini menunjukkan bahwa dengan pemahaman tentang strategi pemasaran dan digital marketing menggunakan Google Bisnis meningkat dan meningkatkan daya saing UMKM. (Irfani et al., 2020).

Gunawan dan Sulaeman melakukan studi tentang bagaimana menganalisis faktor penentu penggunaan digital marketing dan bagaimana pengaruhnya terhadap digital marketing di 3455 industri kreatif. Dan studi ini menunjukkan bahwa dengan bekal pengetahuan adopsi teknologi informasi bisa berpengaruh signifikan terhadap digital marketing. Dan inovasi memiliki dampak signifikan terhadap digital marketing yang mana dipengaruhi oleh pengetahuan tentang adopsi dan Inovasi teknologi informasi. (Gunawan & Sulaeman, 2020).

Purba *et al* melakukan studi tentang pengaruh digital marketing (DM), e-commerce (EC), business sustainability (BS) dan financial performance (FP) pada 120 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada masa Pandemi Covid19. Dan studi ini menunjukkan bahwa DM berpengaruh signifikan terhadap BS, EC berpengaruh signifikan terhadap BS, DM berpengaruh signifikan terhadap FP. Namun EC tidak berpengaruh signifikan terhadap FP, FP tidak berpengaruh signifikan terhadap BS, DM tidak berpengaruh signifikan terhadap BS melalui FP, EC tidak berpengaruh signifikan terhadap BS melalui FP. (Purba et al., 2021).

Wibowo dan Sitorus melakukan studi tentang penerapan digital marketing dalam mempertahankan UMKM Little Missmoss di masa pandemi. Dan studi ini menunjukkan bahwa UMKM Little Missmoss dapat bertahan di masa pandemi Covid-19 dengan cara menerapkan digital marketing dari segi pengetahuan dan penerapannya. (Wibowo & Sitorus, 2022).

Kano *et al* melakukan studi tentang penggunaan strategi pemasaran dari beberapa UMKM yang telah berjualan online dan implikasinya terhadap keunggulan bersaing dari UMKM tersebut. Dari 21 juta responden konsumen UMKM, studi ini menunjukkan bahwa 78% hasil penjualan yang didapat berasal dari strategi digital, sedangkan 22% sisanya berasal dari faktor lain seperti pasokan sumber daya, modal, dan profesionalisme manajerial. (Kano et al., 2022).

DISKUSI

Gagasan utama survei yang tercakup dalam scoping review ini berpusat pada dua hal. Pertama, relevansi digital marketing dari aspek pengetahuan dan kedua, relevansi digital marketing dari praktis. Konten terkait dengan topik apa yang harus dilakukan agar digital marketing dari aspek pengetahuan dan keterampilan dapat diterapkan oleh UMKM agar bisa bertahan dan berkembang.

a. Relevansi digital marketing dari aspek pengetahuan

Pengetahuan digital marketing sangat penting bagi UMKM karena dapat membantu meningkatkan efisiensi bisnis, mengurangi biaya pemasaran, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam era digital saat ini, digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien dalam mencapai target pasar yang luas. Dengan memiliki pengetahuan digital marketing, UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa mereka secara lebih efektif dan efisien, serta memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka dan mengakomodasi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik. Oleh karena itu, pemahaman dan penggunaan digital marketing menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital saat ini. (Gunawan & Sulaeman, 2020).

Pemasaran digital adalah strategi efektif bagi UMKM untuk memasarkan produk namun memerlukan penguasaan teknologi informasi. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen dan media sosial adalah cara tercepat untuk terhubung dengan mereka. Pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai sarana seperti jaringan sosial, dan memungkinkan bisnis untuk memantau dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen potensial. Konsumen saat ini lebih mandiri dalam memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan hasil pencarian mereka melalui media sosial. Namun, ada kesenjangan dalam penelitian akademik terkait bagaimana bisnis kecil memanfaatkan saluran internet dan alat pemasaran. (Gunawan & Sulaeman, 2020).

Adopsi teknologi informasi pada usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia masih memiliki banyak hambatan, yaitu kurangnya pengetahuan dan sumber daya keuangan. Pemasaran digital telah diidentifikasi sebagai faktor kritis dalam meningkatkan efisiensi bisnis, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan juga efektifitas dalam menggunakan saluran dan alat pemasaran digital. Penggunaan internet

dan media sosial dapat meningkatkan pertukaran informasi, merangsang efisiensi, dan membantu mengatasi masalah secara dini. Kesuksesan bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan tetapi juga dari pencapaian tujuan dan objektif, seperti kinerja keuangan, efisiensi produksi, citra publik, dan inovasi. Kriteria untuk mengukur kesuksesan pada pengusaha baru termasuk jangkauan pasar, jejaring bisnis, pendapatan, nilai aset, variasi produk, keberlangsungan, dan hak kekayaan intelektual. (Afifah et al., 2018).

b. Relevansi digital marketing dari aspek praktis

Kualitas manajemen pemasaran digital di UMKM saat ini dapat bervariasi, tergantung pada seberapa baik UMKM tersebut menerapkan strategi pemasaran digital dan mengelolanya secara profesional. (Wibowo & Sitorus, 2022). Beberapa UMKM mungkin telah mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas manajemen pemasaran digital mereka, seperti:

- a. Memiliki tujuan yang jelas: UMKM yang memiliki tujuan yang jelas dan spesifik dalam pemasaran digital cenderung lebih sukses dalam mencapai hasil yang diinginkan.
- b. Menerapkan strategi yang efektif: UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk bisnis mereka, seperti memilih platform yang tepat, menargetkan audiens yang tepat, dan menyediakan konten yang relevan dan menarik.
- c. Mengukur kinerja: UMKM harus terus memantau dan mengukur kinerja pemasaran digital mereka untuk mengetahui apa yang berhasil dan tidak berhasil, serta menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan hasil yang diperoleh.
- d. Menggunakan teknologi yang tepat: UMKM perlu menggunakan teknologi yang tepat untuk membantu mengelola kampanye pemasaran digital mereka, seperti alat analisis data dan manajemen media sosial.

Namun, banyak UMKM yang masih belum mengelola pemasaran digital mereka dengan baik. (Afifah et al., 2018). Beberapa masalah yang umum dijumpai termasuk:

- a. Kurangnya pengetahuan dan keahlian: Banyak UMKM yang kurang memahami tentang pemasaran digital dan teknologi terkait, sehingga mereka kesulitan dalam mengelola kampanye pemasaran digital mereka.

- b. Kurangnya sumber daya: Banyak UMKM memiliki keterbatasan sumber daya manusia dan keuangan, sehingga mereka tidak dapat mengelola pemasaran digital mereka dengan profesional.
- c. Tidak mengukur kinerja: Beberapa UMKM tidak memantau dan mengukur kinerja pemasaran digital mereka, sehingga mereka tidak tahu apa yang berhasil dan tidak berhasil dalam kampanye pemasaran mereka.
- d. Tidak konsisten: Beberapa UMKM tidak konsisten dalam melaksanakan strategi pemasaran digital mereka, sehingga mereka tidak dapat mencapai hasil yang konsisten.

Secara keseluruhan, UMKM perlu memperbaiki kualitas manajemen pemasaran digital mereka dengan terus meningkatkan pengetahuan dan keahlian, menggunakan sumber daya yang tersedia secara efektif, dan memantau dan mengukur kinerja secara teratur.

Beberapa strategi pemasaran digital dari perspektif konsumen yang bisa di coba antara lain yaitu ketersediaan informasi produk dan panduan untuk konsumen, gambar dan tampilan video produk, dokumen dan lampiran dalam berbagai format, koneksi internet dengan pemilik bisnis, instrumen transaksi dan media pembayaran, layanan pelanggan, dukungan opini online, testimonial, catatan pengunjung, penawaran khusus, presentasi informasi terbaru, kemudahan pencarian produk, meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek, menemukan dan menarik pelanggan baru, serta meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. (Kano et al., 2022).

KESIMPULAN

Aspek pengetahuan menyoroti pentingnya pemahaman dan penggunaan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital saat ini. Pengetahuan digital marketing dapat membantu UMKM memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa mereka secara lebih efektif dan efisien, serta memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, adopsi teknologi informasi pada usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia masih memiliki banyak hambatan, yaitu kurangnya pengetahuan dan sumber daya keuangan.

Sementara itu, aspek praktis menyoroti kualitas manajemen pemasaran digital di UMKM yang dapat bervariasi tergantung pada seberapa baik UMKM tersebut menerapkan strategi pemasaran digital dan mengelolanya secara profesional. Beberapa UMKM telah mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas manajemen pemasaran digital mereka, seperti memiliki tujuan yang jelas, menerapkan strategi yang efektif, mengukur

kinerja, dan menggunakan teknologi yang tepat. Namun, masih banyak UMKM yang kesulitan dalam mengelola pemasaran digital mereka karena kurangnya pengetahuan dan keahlian, serta kendala finansial. Dalam hal ini, perlu adanya upaya dari pihak yang berwenang dan para pelaku bisnis untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital marketing bagi UMKM, sehingga mereka dapat mengoptimalkan potensi pasar dan memperkuat daya saing bisnis di era digital saat ini.

Dalam perspektif konsumen, strategi pemasaran digital yang sukses adalah yang menyediakan informasi produk yang lengkap dan mudah diakses, kemudahan pembelian, ketersediaan layanan pelanggan yang responsif, relevansi dan personalisasi, serta testimoni dan ulasan positif dari konsumen lain. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, strategi pemasaran digital dapat menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian dan memenangkan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). DIGITAL MARKETING ADOPTION AND THE INFLUENCES TOWARDS BUSINESS SUCCESSES OF MSMEs CREATIVE SECTOR IN INDONESIA AND MALAYSIA. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 377–386. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01>
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, 8(1), 19–32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Gunawan, G. G., & Sulaeman, M. (2020). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. In *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* (Vol. 3, Issue 3, pp. 2543–2550). pdfs.semanticscholar.org. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1239>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/JCES/article/view/2799>
- Kano, K., Choi, L. K., Riza, B. subhan, & Dinda octavyra, R. (2022). Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44–62. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i1.72>
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small and Medium Enterprises (Smes) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i2.9367>

- Muhammad Atras Mafazi, M. A. M. (2018). Capital Budgeting Analysis in Digital Marketing Activities at Yes Cake , Bakery. In *International Journal of Business Management & Research* (Vol. 8, Issue 6, pp. 1–8). academia.edu. <https://doi.org/10.24247/ijbmrdec20181>
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Safanta, A., Shihab, M. R., Budi, N. F. A., Hastiadi, F. F., & Budi, I. (2019). Digital marketing strategy for laboratories marketplace. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1196, Issue 1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1196/1/012078>
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 in Indonesia. In *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan* (Vol. 5, Issue 2, pp. 95–106). e-journal.unair.ac.id. <https://e-journal.unair.ac.id/JIET/article/download/23614/12950>
- Suliswanto, M. S. W., & Rofik, M. (2019). DIGITALIZATION OF MICRO, SMALL & MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) IN EAST JAVA, INDONESIA. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 2(1), 34–43. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v2i1.9380>
- Thaha, A. R., & Purnamasari, R. (2021). Trends and Pattern on Library Marketing: A Systematic Review. In *Library Philosophy and Practice* (Vol. 2021, pp. 1–11). researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Abdurrahman-Thaha-2/publication/355034220_Trends_and_Pattern_on_Library_Marketing_A_Systematic_Review/links/6166e41466e6b95f07be30b3/Trends-and-Pattern-on-Library-Marketing-A-Systematic-Review.pdf
- Trisnowati, Y., & Muditomo, A. (2021). COVID-19 and Stock Market Reaction in Indonesia. In *Journal of Accounting and Investment* (Vol. 22, Issue 1, pp. 23–36). journal.umy.ac.id. <https://doi.org/10.18196/jai.v22i1.8859>
- Wibowo, R. A. P., & Sitorus, O. F. (2022). Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2283–2291. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/824/619>