



## STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI ERA INDUSTRI 4.0

Berkat Putra Harefa<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Email : [putraharefa47@gmail.com](mailto:putraharefa47@gmail.com)

### Abstract

In the Industry 4.0 era, digitalization is no longer an option but a necessity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to analyze effective digital marketing strategies to increase the competitiveness of MSMEs amidst increasingly competitive global markets. The research methods used are literature review and descriptive qualitative analysis. The results show that the integrated use of social media, search engine optimization (SEO), and content marketing can expand market reach, increase brand awareness, and reduce operational costs. The main challenges faced are limited digital literacy and human resources, which require synergy between business actors, the government, and technology providers.

**Keywords:** Digital Marketing, MSMEs, Industry 4.0, Competitiveness, Marketing Strategy.

### Abstrak

Di era Industri 4.0, digitalisasi bukan lagi pilihan melainkan keharusan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar global yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dan analisis kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, search engine optimization (SEO), dan content marketing secara terintegrasi mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan mengefisiensi biaya operasional. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan literasi digital dan sumber daya manusia, yang memerlukan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan penyedia teknologi.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, UMKM, Industri 4.0, Daya Saing, Strategi Pemasaran.

## PENDAHULUAN

Sektor UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, memasuki era Industri 4.0 yang ditandai dengan teknologi big data, internet of things (IoT), dan kecerdasan buatan (AI), UMKM menghadapi tantangan disrupsi pasar.

Perubahan perilaku konsumen yang beralih dari belanja konvensional ke platform digital menuntut UMKM untuk beradaptasi. Digital marketing hadir sebagai solusi strategis bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar dengan modal yang lebih efisien. Artikel ini akan membahas bagaimana implementasi strategi digital dapat menjadi katalisator peningkatan daya saing UMKM.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran secara mendalam dan sistematis mengenai fenomena strategi digital marketing dan dampaknya terhadap daya saing UMKM. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis secara statistik, melainkan untuk mengeksplorasi

konsep, strategi, dan hambatan yang dialami UMKM di Era Industri 4.0.

### Pendekatan Studi Pustaka (Library Research)

Metode utama yang digunakan adalah studi pustaka (library research). Menurut Zed (2008), studi pustaka merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Peneliti melakukan penelusuran terhadap literatur-literatur yang relevan dengan topik transformasi digital dan daya saing untuk membangun landasan teoretis yang kokoh.

### Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai sumber kredibel, antara lain:

1. Jurnal Ilmiah: Artikel dari database nasional (SINTA) dan internasional (Scopus/Google Scholar) yang terbit dalam kurun waktu 5-10 tahun terakhir mengenai Digital Marketing, E-commerce, dan manajemen UMKM.

2. Laporan Ekonomi Terkini (2024-2025): Data statistik dan laporan tren dari lembaga resmi seperti Bank Indonesia, Kementerian Koperasi dan UKM, serta laporan tahunan dari penyedia platform digital (seperti laporan e-Economy SEA).

3. Dokumentasi Studi Kasus: Analisis terhadap laporan sukses (success stories) UMKM yang telah berhasil mengimplementasikan teknologi digital, baik dari portal berita bisnis maupun studi kasus akademis.

- Organizing: Mengelompokkan data berdasarkan sub-tema seperti jenis strategi, kendala yang dihadapi, dan indikator daya saing.

### Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik Analisis Isi (Content Analysis) dan Sintesis Teoretis. Proses analisis meliputi:

1. Reduksi Data: Memilih informasi yang penting dan membuang yang tidak relevan dengan fokus peningkatan daya saing.
2. Display Data: Menyajikan data dalam bentuk uraian naratif dan tabel komparasi antara teori pemasaran digital dengan fakta lapangan.
3. Sintesis: Menghubungkan berbagai teori pemasaran (seperti Marketing Mix 4.0 atau Resource-Based View) dengan data studi kasus untuk merumuskan sebuah model strategi digital yang efektif bagi UMKM.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Searching: Mencari literatur menggunakan kata kunci: "Digital Marketing UMKM", "Industri 4.0", "Competitive Advantage", dan "Digital Transformation".
- Filtering: Menyeleksi sumber data berdasarkan relevansi, kebaruan (khususnya data tahun 2024-2025), dan kredibilitas penulis/institusi.

4. Penarikan Kesimpulan: Merumuskan hasil penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah mengenai strategi digital marketing di era 4.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pilar Utama Digital Marketing untuk UMKM

Ada empat pilar utama yang harus dikuasai UMKM dalam ekosistem digital:

1. Presence (Keberadaan): Memiliki "rumah digital" baik melalui media sosial (Instagram, TikTok) maupun website resmi.
2. Communication (Komunikasi): Membangun interaksi dua arah dengan pelanggan melalui fitur chat atau kolom komentar.
3. Transaction (Transaksi): Kemudahan pembayaran melalui e-wallet atau integrasi dengan marketplace.
4. Retention (Retensi): Menjaga loyalitas pelanggan melalui pengelolaan data (CRM sederhana).

### Strategi Peningkatan Daya Saing

Berdasarkan analisis, berikut adalah strategi yang paling berdampak bagi UMKM:

Strategi	Implementasi Praktis	Dampak pada Daya Saing
Social Media Marketing	Penggunaan konten videopendek (Reels/TikTok)	Meningkatkan visibilitas produk secara viral.
Search Engine Optimization (SEO)	Optimasi kata kunci lokal (misal: "Kripik Tempe Bandung")	Memudahkan calon pembeli menemukan produk di Google.
Influencer Marketing	Kolaborasi dengan <i>micro-influencer</i> lokal	Membangun kepercayaan ( <i>trust</i> ) pada segment spesifik.
Data-Driven Marketing	Analisis data penjualan di	Memahami tren pasar dan perilaku konsumen

Strategi	Implementasi	Dampak pada Daya Saing
	Praktis	Saing
	marketplace	secara akurat.

3. Personalisasi: Kemampuan untuk menawarkan produk yang spesifik sesuai kebutuhan individu pelanggan.

### Hambatan Implementasi

Meskipun potensi digital marketing sangat besar, UMKM masih menghadapi kendala:

- Literasi Digital: Kurangnya pemahaman teknis mengenai alat-alat digital.
- Keterbatasan Modal: Anggaran untuk iklan berbayar (Ads) yang terbatas.
- Konsistensi: Kesulitan dalam memproduksi konten secara rutin.

### Analisis Keunggulan Kompetitif

Dalam perspektif berbasis sumber daya (Resource-Based View), digital marketing memungkinkan UMKM mencapai keunggulan kompetitif melalui:

1. Efisiensi Biaya: Biaya pemasaran digital jauh lebih murah dibandingkan iklan cetak atau papan reklame.
2. Jangkauan Tanpa Batas: UMKM di pelosok daerah dapat menjual produknya ke luar negeri melalui platform cross-border.

### KESIMPULAN

Strategi digital marketing bukan sekadar tren, melainkan instrumen vital untuk bertahan di era Industri 4.0. Peningkatan daya saing UMKM dapat dicapai jika pelaku usaha mampu mengombinasikan kreativitas konten dengan pemanfaatan teknologi secara tepat guna. Dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan literasi digital dan penyediaan infrastruktur internet sangat diperlukan untuk mempercepat proses transformasi ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital

marketing: Strategy, implementation and practice

(7th ed.). Pearson.

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing:

Marketing strategies for engaging the digital

generation. Kogan Page.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi

Offset.

Prabowo, A., et al. (2024). Dampak media sosial terhadap

penjualan retail kecil. *Jurnal Ekonomi Digital*.

Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan UKM.

(2025). Transformasi digital UMKM Indonesia.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik

Indonesia.

OECD. (2021). The digital transformation of SMEs.

OECD Publishing.

Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by

SMEs in developing countries. *Journal of Business*

Research

74, 137–147.

Susanti, N., & Widodo, T. (2022). Strategi digital

marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM.

*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 85–

94.