

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Transformasi Digital

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Strategi diartikan sebagai rencana yang disusun secara matang dan terarah untuk mencapai tujuan tertentu secara spesifik. Strategi merupakan pola keputusan yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi untuk menetapkan visi, sasaran, dan tujuan yang hendak dicapai. Di dalamnya tercakup perumusan kebijakan utama, penyusunan langkah-langkah pencapaian tujuan, serta penentuan ruang lingkup usaha atau bisnis yang dijalankan oleh perusahaan maupun industri.¹ Adapun strategi menurut beberapa ahli, yaitu:²

- a. Alfred Chandler, mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan serta pengadopsian tindakan yang diperlukan dan alokasi sumber daya untuk mencapainya.
- b. Michael Porter, dalam bukunya *Competitive Strategy*, mendefinisikan strategi penciptaan posisi yang unik dan bernilai dengan serangkaian aktivitas yang berbeda.
- c. Fred R. David dalam bukunya “*Strategic Management: Concepts and Cases*)” mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai tujuan jangka panjang.

¹ KBBI, <https://kbbi.kemendikdasmen.go.id>, diakses pada tanggal 28 Februari 2026

² Ari Riswanto et al., *Strategi Manajemen (Konsep, Teori, Dan Implementasi)*, 2024.

Kesimpulan dari pengertian strategi adalah suatu rencana atau pola tindakan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi melalui penentuan sasaran, pemilihan posisi yang tepat, pengambilan keputusan yang terarah, serta pengalokasian sumber daya secara efektif.

Menurut Fred R David (2011) proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap, yaitu:³

a. Perumusan strategi

Pada tahap ini, organisasi melakukan analisis menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal sebelum menentukan strategi yang digunakan. Pada perumusan strategi memiliki beberapa kegiatan, diantaranya:

- 1) Merumuskan visi dan misi
- 2) Mengidentifikasi kesempatan dan risiko dari faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi organisasi
- 3) Menilai kekuatan dan kelemahan dari faktor-faktor internal
- 4) Mendefinisikan tujuan jangka panjang
- 5) Menghasilkan berbagai opsi strategi
- 6) Memilih strategi spesifik untuk diimplementasikan

b. Implementasi strategi

Mengimplementasikan strategi memerlukan organisasi melakukan beberapa kegiatan, yaitu:

- 1) Menentukan tujuan tahunan

³ Dhian Tyas Untari, *Manajemen Strategik*, Ubhara Jaya, 2024.

- 2) Menyusun kebijakan
- 3) Memberikan motivasi kepada pegawai serta mengalokasikan sumber daya agar strategi yang telah dibuat dapat diterapkan
- 4) Termasuk membangun budaya yang mendukung pelaksanaan strategi
- 5) Menciptakan struktur organisasi yang efisien
- 6) Mengarahkan kegiatan pemasaran
- 7) Menyusun anggaran
- 8) Mengembangkan serta memaksimalkan sistem informasi
- 9) Mengaitkan kompensasi pegawai dengan kinerja keseluruhan organisasi.

Implementasi strategi merupakan proses menggerakkan seluruh pegawai untuk merealisasikan strategi yang telah dirumuskan ke dalam tindakan nyata. Tahap ini sering dianggap sebagai bagian paling sulit dalam manajemen strategis karena memerlukan kedisiplinan, komitmen, serta kesiapan berkorban dari seluruh anggota organisasi. Keberhasilan implementasi sangat ditentukan oleh kemampuan manajer dalam memotivasi karyawan, yang lebih menekankan pada keterampilan interpersonal daripada sekadar pendekatan teknis.

c. Evaluasi strategi

Evaluasi strategi adalah tahapan terakhir pada manajemen strategis dengan tujuan untuk menilai apakah strategi berjalan sesuai dengan tujuan yang telah dilaksanakan. Tiga aktivitas penilaian strategi yang penting adalah

- 1) Mengevaluasi elemen luar dan dalam yang menjadi landasan bagi strategi saat ini
- 2) Menilai hasil kerja
- 3) Melakukan langkah perbaikan

Evaluasi strategi bersifat berkelanjutan dan menjadi dasar untuk perumusan strategi selanjutnya.

2. Strategi Digital

Strategi digital merupakan pendekatan yang semakin berkembang dan digunakan dalam berbagai sektor, termasuk dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), meskipun implementasinya masih berada pada tahap adaptasi dan pertumbuhan. Strategi digital tidak hanya dipahami sebagai pemanfaatan teknologi informasi, tetapi juga sebagai upaya terintegrasi dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi melalui penggunaan teknologi digital secara sistematis. Menurut Sunil Mithas Bharadwaj, strategi digital merupakan strategi organisasi yang memanfaatkan sumber daya digital untuk menciptakan nilai dan meningkatkan daya saing. Infrastruktur utama strategi digital adalah internet yang memungkinkan keterhubungan informasi secara luas, sedangkan teknologi digital berperan dalam mengolah data melalui perangkat lunak sebagai dasar penyusunan kebijakan dan strategi organisasi.⁴

Dalam konteks pengembangan UMKM, strategi digital berfungsi sebagai sarana untuk menganalisis kondisi lingkungan eksternal dan internal

⁴ Manerep Pasaribu and Albert Widjaja, *Strategi & Transformasi Digital Prespektif Manajemen Strategis* (KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 2021).

organisasi. Secara eksternal, strategi digital dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan konsumen, serta mengantisipasi persaingan produk alternatif. Secara internal, strategi digital membantu meningkatkan kapasitas pemasaran melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan sistem informasi pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat George Westerman dan David L. Rogers yang menyatakan bahwa transformasi digital memungkinkan organisasi meningkatkan kapabilitas layanan, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan model pemasaran yang lebih efektif.⁵ Dengan demikian, strategi digital berfokus pada identifikasi peluang dan tantangan utama dalam kegiatan pemasaran, pemenuhan kebutuhan pemangku kepentingan, serta pengembangan kapabilitas digital guna mendukung optimalisasi pemasaran produk UMKM secara berkelanjutan.

3. Definisi Transformasi Digital

a. Definisi Transformasi Digital

Transformasi digital, yang juga disebut sebagai Digital Transformation, menggambarkan perjalanan suatu organisasi dalam mengalihkan operasional dari metode manual ke format digital dengan memanfaatkan teknologi digital. Sasaran dari langkah ini adalah untuk meningkatkan efisiensi, mendorong inovasi, dan memberikan nilai tambah bagi organisasi itu.⁶ Transformasi Digital menurut beberapa ahli, sebagai berikut:

⁵ Lia Rahyati et al., “Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Pangsa Pasar Dan Profitabilitas UMKM” 8 (2025): 936–47.

⁶ Rino Subekti et al., *Transformasi Digital Teori & Implementasi Menuju Era Society 5.0*, 2024.

- 1) Menurut Westerman et al., transformasi digital adalah penggunaan teknologi dengan tujuan meningkatkan kinerja dan jangkauan perusahaan. Ini secara drastis mengubah hubungan dengan pelanggan, proses internal, dan gagasan nilai. Transformasi digital adalah proses yang bertujuan untuk meningkatkan organisasi tertentu dengan kombinasi teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan konektivitas.
- 2) Menurut McKinsey Global Institute (2016), transformasi digital adalah penggunaan teknologi digital untuk mengubah cara organisasi beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan, mitra, dan karyawan.
- 3) Menurut Gartner (2020), transformasi digital adalah proses berkelanjutan yang melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mengubah cara organisasi menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, meningkatkan operasi internal, dan membangun hubungan baru dengan mitra dan pemangku kepentingan.⁷

Transformasi digital merupakan proses perubahan organisasi melalui pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, kualitas layanan, serta daya saing organisasi. Transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga

⁷ Ibid, 137.

mencakup perubahan strategi, proses kerja, dan budaya organisasi secara menyeluruh.⁸

Penggunaan teknologi digital baru, seperti media sosial, seluler, analitik, dan perangkat tersemat, memungkinkan peningkatan bisnis yang signifikan, seperti meningkatkan pengalaman pelanggan, memaksimalkan operasi, dan membuat model bisnis baru, dikenal sebagai transformasi digital perusahaan.

Dalam konteks UMKM, transformasi digital mencakup pemanfaatan berbagai teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha, seperti penggunaan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah transaksi, penerapan digital *marketing* guna mempromosikan produk melalui sosial maupun platform online, penggunaan sistem pembayaran digital agar proses transaksi menjadi lebih cepat, aman, dan praktis, serta pengelolaan usaha berbasis aplikasi yang membantu pelaku UMKM dalam mengatur keuangan, stok barang, hingga pencatatan penjualan secara lebih terstruktur dan modern.

b. Tahapan Transformasi Digital

Tahapan dalam transformasi digital dapat berbeda-beda sesuai dengan karakteristik industri, skala organisasi, serta sasaran yang hendak dicapai. Secara umum terdapat beberapa langkah yang dapat dilalui dalam proses transformasi digital, diantaranya:

1) Evaluasi dan Perencanaan

⁸ Ibid, 136.

Tahap awal dalam transformasi digital dimulai dengan melakukan evaluasi kebutuhan bisnis untuk mengidentifikasi area yang paling berpotensi memperoleh dampak signifikan dari penerapan teknologi digital. Selanjutnya, organisasi perlu melakukan analisis pasar dan pesaing guna memahami tren industri serta mengetahui bagaimana kompetitor memanfaatkan teknologi digital dalam operasional dan strategi mereka. Berdasarkan hasil evaluasi dan analisis tersebut, organisasi kemudian menetapkan visi jangka panjang serta merumuskan tujuan yang spesifik sebagai arah dan pedoman dalam pelaksanaan transformasi digital.

2) Penetapan strategi

Tahap penetapan strategi dalam transformasi digital meliputi identifikasi solusi teknologi yang sesuai dengan tujuan bisnis dan kebutuhan organisasi, penyusunan rencana tindakan yang berisi langkah-langkah konkret untuk mengimplementasikan teknologi serta menyesuaikan proses kerja, dan penetapan anggaran yang diperlukan guna mendukung investasi teknologi, pelatihan sumber daya manusia, serta perubahan organisasi.

3) Implementasi

Tahap implementasi dalam transformasi digital mencakup penerapan solusi teknologi yang telah dipilih sesuai dengan rencana yang ditetapkan, pemberian pelatihan dan pengembangan kepada karyawan agar mampu memahami serta memanfaatkan teknologi baru secara efektif, serta penyesuaian proses bisnis yang

ada guna mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam operasional organisasi.

4) Pengukuran dan Evaluasi

Tahap evaluasi dalam transformasi digital diawali dengan penetapan *Key Performance Indicators* (KPI) sebagai tolok ukur untuk menilai keberhasilan pelaksanaan transformasi. Selanjutnya, organisasi melakukan *monitoring* dan evaluasi secara berkala guna memastikan bahwa proses yang berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, dilakukan penyesuaian strategi dan perbaikan taktik agar transformasi digital tetap efektif dan mampu memberikan hasil yang optimal.

c. Faktor-Faktor Terjadinya Transformasi Digital

Menurut beberapa ahli, terdapat sejumlah faktor yang mendorong terjadinya transformasi digital. Faktor-faktor yang mendorong adanya transformasi digital, diantaranya: ⁹

- 1) Perkembangan teknologi mobile dan internet, seperti smartphone dan tablet, serta akses internet yang semakin meluas dan cepat, telah mengubah cara kita mengonsumsi informasi dan layanan.
- 2) Perkembangan *marketplace*. *Marketplace* adalah platform yang memudahkan pertemuan antara penjual dan pembeli melalui sistem transaksi online. Di Indonesia, platform seperti Tokopedia dan Shopee.

⁹ Ibid, 148.

- 3) Tren kolaborasi dan ekonomi berbagi teknologi digital yang telah memfasilitasi tren kolaborasi dan ekonomi, seperti platform Shopee, Tokopedia, dan sebagainya.

4. Percepatan Transformasi Digital

Percepatan transformasi digital merupakan konsep yang berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan organisasi untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan lingkungan yang didominasi oleh teknologi. Transformasi digital tidak lagi dipandang sebagai proses yang berlangsung secara bertahap, melainkan sebagai langkah strategi yang dirancang secara sistematis dan terukur guna pengoptimalan teknologi digital di berbagai aspek organisasi.

Percepatan transformasi digital dapat dimaknai sebagai upaya organisasi dalam mengakselerasi penerapan teknologi digital melalui penguatan infrastruktur teknologi, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta penyusunan kebijakan yang responsif. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta daya saing organisasi.¹⁰ Dengan percepatan tersebut, organisasi diharapkan mampu merespon dinamika pasar dengan lebih cepat, meningkatkan kualitas layanan, serta mengoptimalkan proses bisnis berbasis teknologi.

Upaya percepatan Transformasi Digital tersebut juga sejalan dengan nilai ajaran Islam yang menekankan pentingnya perubahan melalui usaha dan peningkatan kapasitas diri. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11:

¹⁰ Subekti et al., *Transformasi Digital Teori & Implementasi Menuju Era Society 5.0*.

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”¹¹

Ayat tersebut menunjukkan bahwa perubahan menuju kondisi yang lebih baik memerlukan usaha nyata dari individu maupun kelompok. Dalam penelitian ini, pelaksanaan pelatihan digital marketing merupakan bentuk ikhtiar pemerintah daerah dalam mendorong perubahan kemampuan pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Percepatan transformasi digital pada UMKM menjadi sangat krusial karena adanya tuntutan untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan efisien. Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi informasi seperti internet, media sosial, dan berbagai platform digital menjadi faktor pendorong utama bagi organisasi untuk segera melakukan percepatan digitalisasi agar tetap kompetitif.¹² Percepatan transformasi digital dipengaruhi oleh sejumlah faktor, diantaranya perkembangan teknologi yang semakin cepat, kebutuhan akan efisiensi operasional, meningkatnya persaingan, dan dukungan kebijakan pemerintah dalam mendorong digitalisasi.¹³

¹¹ Departemen Agama RI, “Qur’an Kemenag” <https://quran.kemenag.go.id>, diakses pada tanggal 18 April 2026

¹² Nida Khairani and Theodorus Sendjaja, “Akselerasi Transformasi Digital Sebagai Katalisator Pertumbuhan Ekonomi : Studi Komparatif Kebijakan Singapura Dan Indonesia” 5, no. 12 (2024): 2094–2104.

¹³ M. Ikrar Budijaya and Mahyudin Situmeang, “Transformasi Digital Dalam Tata Kelola Pemerintahan: Analisis Efektivitas Pelayanan Publik Berbasis Aplikasi Di Era Society 5.0 Digital” 5, no. 2 (2025): 1–13.

Upaya optimalisasi pemasaran produk UMKM juga sejalan dengan nilai ajaran Islam yang menekankan bahwa setiap manusia akan mendapatkan hasil sesuai dengan usaha, ikhtiar, dan kerja keras yang dilakukan. Ayat ini sering dijadikan dasar tentang pentingnya usaha, tanggung jawab pribadi, dan etos kerja dalam Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Surat An-Najm ayat 39:¹⁴

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya: “Dan Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahanya”

Ayat tersebut menegaskan bahwa keberhasilan seseorang sangat dipengaruhi oleh usaha dan ikhtiar yang dilakukan. Dalam konteks pemasaran UMKM, peningkatan penjualan dan perkembangan usaha tidak dapat dicapai tanpa adanya usaha aktif dari pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, mempelajari strategi pemasaran digital, serta memanfaatkan media online sebagai sarana promosi produk. Oleh karena itu, program optimalisasi pemasaran yang dilakukan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Kediri dapat dipahami sebagai bentuk ikhtiar dan usaha bersama dalam mendorong UMKM agar lebih produktif, mandiri, dan mampu bersaing di era digital sesuai dengan nilai kerja keras dan usaha yang diajarkan dalam Islam.

Percepatan transformasi digital dapat diukur melalui beberapa indikator, diantaranya :¹⁵

¹⁴ Departemen Agama RI, “Qur’an Kemenag” <https://quran.kemenag.go.id>, diakses pada tanggal 18 April 2026

¹⁵ Khairani Alawiyah Matondang et al., “Peran Transformasi Digital Dalam Meningkatkan Efektivitas Rantai Pasok : Tinjauan Empiris Dan Strategis” 4, no. 2 (2025): 8154–59.

- a. Tingkat kecepatan dalam mengadopsi teknologi digital ke dalam aktivitas operasional.

Indikator ini menggambarkan tingkat kemampuan organisasi atau pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital ke dalam aktivitas operasional usaha. Seperti pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penggunaan *marketplace* sebagai media pemasaran produk, serta penggunaan aplikasi digital dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan.

- b. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya dalam penguasaan teknologi digital.

Percepatan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi digital. Peningkatan kapasitas SDM dapat dilihat melalui kegiatan pelatihan, pendampingan, *workshop digital marketing*, serta kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial dan marketplace secara mandiri. Semakin tinggi kemampuan digital pelaku usaha, maka semakin optimal proses transformasi digital yang dilakukan.

- c. Penguatan infrastruktur digital yang menunjang kegiatan organisasi.

Ketersediaan infrastruktur digital merupakan salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan pelaksanaan transformasi digital. Infrastruktur tersebut mencakup akses jaringan internet, perangkat teknologi, serta sarana pendukung pembuatan konten digital yang digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam

menjalankan aktivitas pemasaran berbasis digital secara optimal, efektif, dan efisien.

- d. Percepatan proses layanan atau operasional yang ditandai dengan peralihan dari sistem manual ke sistem digital.

Transformasi digital ditunjukkan melalui adanya perubahan sistem kerja dari metode konvensional menuju sistem berbasis digital dalam berbagai kegiatan operasional usaha, seperti promosi melalui media online, pelaksanaan transaksi secara digital, serta komunikasi dengan pelanggan melalui platform digital.

- e. Peningkatan kinerja serta daya saing organisasi yang tercermin dari produktivitas, perluasan pasar, dan kualitas layanan.

Percepatan transformasi digital memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja organisasi yang ditunjukkan dari semakin luasnya jangkauan pemasaran produk, meningkatnya volume penjualan, serta perbaikan kualitas pelayanan kepada konsumen.

B. UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas pada Masyarakat. UMKM memiliki kemampuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan berkontribusi pada stabilitas nasional. Berdasarkan undang-undang nomor 9 tahun 1999 tentang usaha kecil sebagaimana diubah ke peraturan pemerintah nomor 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan

Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah maka pengertian UMKM dalam pasal satu adalah sebagai berikut: ¹⁶

1. Usaha mikro adalah aktivitas produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro dengan modal maksimum sebesar Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi yang dapat menghasilkan dan dijalankan secara mandiri oleh individu atau entitas yang tidak terafiliasi sebagai anak perusahaan atau cabang dari usaha yang lebih besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta tidak terpisah dari usaha menengah atau besar. Kriteria usaha kecil mencakup modal yang berkisar dari lebih dari Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) hingga paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), dengan pengecualian untuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk usaha tersebut.
3. Usaha menengah merujuk pada jenis usaha ekonomi yang aktif dan berdiri sendiri, yang dijalankan oleh individu atau sebagai bagian dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terhubung secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar yang mempunyai modal lebih dari Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) hingga maksimum Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk aset tanah dan gedung tempat operasional.

¹⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021, “Kemudahan, Perlindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah,” no. 641 (2021).

C. Pemasaran Digital

1. Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran digital, yang sering juga dikenal sebagai digital marketing, mencakup semua tindakan yang diambil untuk mempromosikan produk atau layanan melalui perangkat yang terhubung ke internet. Ini melibatkan berbagai strategi dan penggunaan media digital, yang bertujuan untuk berinteraksi dengan calon pelanggan melalui saluran komunikasi daring. Adapun menurut beberapa ahli pemasaran digital, sebagai berikut:

- a. Kolther et al. (2016), mengemukakan bahwa penggunaan saluran digital seperti mesin pencari, platform media sosial, email, serta situs web untuk berkomunikasi dengan calon konsumen atau pelanggan.
- b. Taiminen dan Karjaluo (2015), menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah metode modern dalam pemasaran yang didasarkan pada elemen-elemen digital. Media sosial telah menjadi komponen krusial dalam komunikasi pemasaran dan *branding* perusahaan.
- c. Purwana dkk. (2017), menyatakan bahwa agar dapat bertahan dalam kompetisi bisnis, UMKM harus belajar dan menguasai alat-alat digital serta internet. Hal ini menjadi sangat penting bagi pelaku usaha yang ingin terlibat dalam kegiatan pemasaran secara digital.¹⁷

¹⁷ Hilmiana and Desty Hapsari Kirana, "Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal" 5, no. 1 (2022).

2. Indikator Pemasaran Digital

Keberhasilan penerapan pemasaran digital pada UMKM dapat diukur melalui beberapa indikator utama dalam penggunaan media digital untuk kegiatan pemasaran produk. Indikator tersebut antara lain :

- a. Peningkatan jangkauan pasar yang ditandai dengan semakin luasnya akses konsumen terhadap informasi produk melalui media digital
- b. Meningkatnya intensitas interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan melalui platform media sosial maupun *marketplace*.
- c. Meningkatnya volume penjualan sebagai dampak dari promosi digital yang dilakukan secara konsisten.

Selain itu, pemasaran digital juga berperan dalam memperkuat citra produk (*brand image*) UMKM sehingga produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas.¹⁸

3. Faktor-faktor pendorong menggunakan Digital Marketing

Faktor yang mendukung digital *marketing* pada UMKM di era digital, diantaranya: ¹⁹

- a. Biaya promosi yang terjangkau

Salah satu alasan utama mengapa pemasaran digital menjadi penting bagi UMKM adalah efisiensi biaya. Pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjual barang atau jasa mereka dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional, seperti iklan televisi atau cetak.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Adena Sawunggaling, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM," 2025, 1–33.

b. Jangkauan pasar yang luas

Dengan menggunakan *digital marketing*, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan di tingkat internasional, tanpa harus mendirikan cabang fisik. Melalui: website, *marketplace*, dan media sosial, produk UMKM dapat dikenali oleh pembeli yang berasal dari berbagai wilayah. Ini sangat bermanfaat bagi bisnis kecil yang sebelumnya bergantung pada pasar lokal.

c. Interaksi dan hubungan langsung dengan konsumen

UMKM dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung melalui platform digital, seperti melalui pesan, ulasan, komentar, atau email. Selain memberikan wawasan langsung tentang kebutuhan dan preferensi pasar, hubungan ini meningkatkan loyalitas pelanggan.

d. Pengukuran kinerja yang akurat

Berbeda dengan promosi konvensional, yang sulit untuk mengukur dampak, *digital marketing* menawarkan berbagai alat analitik yang memungkinkan pemantauan langsung tingkat keberhasilan kampanye. Pelaku UMKM dapat melacak jumlah orang yang melihat iklan, mengklik tautan, membeli barang, dan hal-hal lainnya.

e. Mendukung daya saing dan inovasi bisnis

Digital marketing mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi, mulai dari cara mereka menampilkan produk hingga membuat identitas merek. UMKM dapat membangun *branding*

yang kuat dengan memanfaatkan konten inovatif seperti video, *live streaming*, atau cerita visual. Ini memungkinkan mereka bersaing dengan merek besar dengan sumber daya yang lebih besar.

Berdasarkan uraian teori mengenai strategi, transformasi digital, UMKM, dan pemasaran digital, dapat dipahami bahwa strategi berperan sebagai landasan utama dalam merancang dan mengoptimalkan program percepatan transformasi digital. Transformasi digital menjadi instrumen perubahan yang memungkinkan UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi, sedangkan pemasaran digital merupakan salah satu bentuk implementasi konkret dari transformasi tersebut dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk. Oleh karena itu, keberhasilan optimalisasi pemasaran produk UMKM sangat ditentukan oleh bagaimana strategi program dirumuskan, dilaksanakan, dan dievaluasi secara efektif dalam konteks kebijakan pemerintah daerah.