



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 10042-10051

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Analisis Penerapan Digital Marketing Pada Koperasi dan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Global

Asrika Winana Farida Ayu<sup>1</sup>, Bahzatun Nur Harahap<sup>2</sup>, Rizka Asrina<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

<sup>1</sup>[asrikawinana12@gmail.com](mailto:asrikawinana12@gmail.com), <sup>2</sup>[bahzatunnur93@gmail.com](mailto:bahzatunnur93@gmail.com), <sup>3</sup>[rizkaasrina123gmail.com](mailto:rizkaasrina123gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola bisnis dan strategi pemasaran di berbagai sektor ekonomi, termasuk koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan penerapan digital marketing dalam meningkatkan daya saing koperasi dan UMKM, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi dalam proses transformasi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kepustakaan (library research), yaitu dengan menelaah berbagai teori, hasil penelitian terdahulu, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan digital marketing dan pengembangan koperasi serta UMKM. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memiliki kontribusi yang signifikan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperkuat citra dan daya tarik merek di tingkat nasional maupun global. Strategi digital berbasis data, seperti pemanfaatan media sosial, marketplace, dan website, memungkinkan pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen, membangun komunikasi dua arah, serta menyesuaikan strategi pemasaran secara real time. Namun demikian, implementasi digital marketing masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum meratanya infrastruktur teknologi. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi yang sinergis antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta guna mendukung penguatan kapasitas digital koperasi dan UMKM secara berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing bukan sekadar tren, melainkan strategi utama dalam membangun daya saing koperasi dan UMKM Indonesia di pasar global.

*Kata kunci:* Digital Marketing, Koperasi, UMKM, Daya Saing Global, Transformasi Digital

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor ekonomi dan bisnis. Transformasi digital yang berlangsung secara masif mendorong para pelaku usaha, baik skala besar maupun kecil, untuk beradaptasi agar tetap bisa bertahan dan bersaing di era globalisasi. Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, di tengah kemajuan teknologi, banyak koperasi dan UMKM masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan potensi digital secara optimal, khususnya dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, penerapan digital marketing menjadi solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing secara global.

Penerapan pemasaran digital membawa berbagai manfaat bagi koperasi dan UMKM, khususnya dalam meningkatkan efisiensi biaya promosi, memperkuat visibilitas merek, serta memudahkan akses ke konsumen secara lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Platform digital seperti media sosial, marketplace, website, dan mesin pencari berperan penting dalam membangun citra merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi digital oleh pelaku usaha, seperti persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang diperoleh. Dengan memahami aspek tersebut, koperasi dan UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar sasaran mereka.

Meskipun demikian, penerapan digital marketing di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kemampuan digital yang memadai, keterbatasan sumber daya manusia, serta minimnya infrastruktur pendukung di wilayah non-perkotaan menjadi hambatan utama. Selain itu, aspek keamanan data dan kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital yang efektif juga mempengaruhi keberhasilan implementasinya. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam mengenai sejauh mana penerapan digital marketing dapat meningkatkan daya saing koperasi dan UMKM, serta bagaimana strategi yang tepat untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut agar pelaku usaha lokal mampu bersaing di pasar global.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai implementasi digital marketing pada koperasi dan UMKM, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambatnya dalam meningkatkan daya saing global. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan pemerintah, lembaga pendukung usaha, serta pelaku bisnis dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Dengan demikian, penerapan digital marketing bukan hanya sekadar tren, tetapi juga strategi yang berkelanjutan untuk memperkuat posisi koperasi dan UMKM Indonesia dalam kancah ekonomi global. Lebih lanjut, peningkatan daya saing global bagi koperasi dan UMKM tidak hanya bergantung pada kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi, tetapi juga pada seberapa jauh mereka mampu membangun nilai tambah dan diferensiasi produk melalui strategi digital marketing yang tepat.

Dalam era ekonomi digital saat ini, konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang relevan dan personal melalui interaksi daring. Oleh karena itu, pemanfaatan analisis data konsumen (consumer insight), penggunaan media sosial yang interaktif, serta penerapan strategi konten kreatif menjadi aspek penting dalam menarik perhatian pasar global. Dengan strategi tersebut, koperasi dan UMKM dapat memperluas peluang ekspor, memperkuat citra merek lokal di kancah internasional, serta berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital nasional yang berkelanjutan.. (Melda Brina, 2024)

## 2. Kajian Teori

### **Teori Digital Marketing**

Pemasaran digital, atau strategi pemasaran digital, adalah pendekatan dalam pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama untuk mencapai konsumen secara lebih efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas merek, memahami perilaku konsumen melalui data digital, serta memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Dalam konteks koperasi dan usaha kecil menengah (UMKM), pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk lokal di pasar global. Menurut Chaffey (2020), elemen utama pemasaran digital meliputi pemasaran konten, pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran email, dan iklan daring. Kombinasi dari elemen-elemen tersebut dapat digunakan secara adaptif sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar UMKM.

### **Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)**

Untuk memahami penerapan digital marketing di koperasi dan UMKM, Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjadi landasan teoritis yang sangat relevan. TAM menjelaskan bahwa penerimaan terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan). Dalam konteks UMKM, jika pelaku usaha merasa bahwa teknologi digital bermanfaat dan mudah digunakan untuk kegiatan pemasaran, maka tingkat adopsi digital marketing akan semakin tinggi. Menurut penelitian oleh Rahmawati & Hidayat (2022) dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Digital*, kedua faktor ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelaku UMKM untuk menggunakan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan website sebagai alat promosi. Dengan demikian, peningkatan literasi digital dan pelatihan teknologi menjadi faktor pendukung utama keberhasilan penerapan digital marketing.

### **Teori Daya Saing (*Competitiveness Theory*)**

Konsep daya saing dijelajahi oleh Porter (1990) melalui Teori Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage Theory*). Porter menyatakan bahwa daya saing suatu entitas ditentukan oleh kemampuan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan pesaingnya, melalui inovasi, efisiensi biaya, dan diferensiasi produk. Dalam konteks UMKM, penerapan digital marketing menjadi salah satu bentuk inovasi yang mampu meningkatkan daya saing global. Melalui strategi digital, pelaku usaha dapat memperluas pasar, mempercepat proses promosi, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen internasional. Selain itu, penelitian oleh Suprpto & Nugraha (2023) dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan digital marketing secara konsisten mampu meningkatkan omzet hingga 30% dan memperluas jaringan bisnis lintas negara. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga faktor strategis yang berpengaruh langsung terhadap keunggulan kompetitif koperasi dan UMKM di era globalisasi. (Farida Frihatini, 2024)

### **Teori Koperasi dan UMKM dalam Ekonomi Digital**

Koperasi dan UMKM adalah dua pilar penting dalam struktur ekonomi nasional yang memiliki peran besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, koperasi berfungsi sebagai badan usaha yang berlandaskan kekeluargaan dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sementara itu, menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha kecil dengan skala modal terbatas. Dalam era digital, peran koperasi dan UMKM mengalami transformasi yang signifikan. Menurut teori *Digital Entrepreneurship* (Nambisan, 2017), pelaku usaha kecil dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mempercepat inovasi serta memperluas pasar. Koperasi yang mampu mengintegrasikan sistem pemasaran digital ke dalam model bisnisnya dapat memperkuat posisi tawar dan menjangkau lebih banyak anggota serta konsumen di tingkat global. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital menjadi elemen penting dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi, serta keberlanjutan usaha di tengah persaingan global yang semakin ketat. (Ina Ratnasari, 2021)

## **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif" yang didukung oleh beberapa referensi penelitian sebelumnya. Dalam pendekatan ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan, yang berarti data utama berasal dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang dibahas. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan dibandingkan dengan kondisi UMKM di Kota Medan. Teknik analisis yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif, di mana peneliti menganalisis berbagai sumber teori dan hasil penelitian sebelumnya untuk menemukan hubungan antar konsep serta mengidentifikasi pola penerapan digital marketing dalam konteks koperasi dan UMKM. Analisis dilakukan dengan menitikberatkan pada kesesuaian teori dengan kondisi faktual yang terjadi di lapangan berdasarkan literatur yang tersedia.

## **3. Hasil dan Diskusi**

### **Digital Marketing Sebagai Strategi Adaptif Koperasi dan UMKM**

Penerapan digital marketing telah menjadi strategi penting bagi koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Melalui penggunaan media sosial, pasar digital, website, serta strategi konten digital, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah. Dalam konteks global, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), digital marketing merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen melalui platform digital untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Dalam praktiknya, koperasi dan UMKM di Indonesia mulai memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Shopee untuk memasarkan produk mereka. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus memperluas segmentasi pasar. Namun, keberhasilan strategi pemasaran digital bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen digital serta konsistensi dalam mengelola konten yang relevan dan menarik.. (Farhorrahman, 2021)

### **Peningkatan Daya Saing Global Melalui Transformasi Digital**

Daya saing global koperasi serta UMKM tidak hanya bergantung pada harga dan kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan ekosistem digital. Transformasi digital menjadi faktor utama agar koperasi dan UMKM mampu bersaing dengan pelaku usaha dari negara lain yang telah lebih dulu menerapkan sistem pemasaran digital secara terintegrasi. Menurut laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2024), sekitar 20 juta UMKM di Indonesia telah terdigitalisasi, namun sebagian besar masih berada pada tahap dasar seperti penggunaan media sosial, belum mencapai tahap integrasi data dan analisis pasar digital.

Dengan menerapkan digital marketing, koperasi dan UMKM dapat meningkatkan daya saing melalui penguatan positioning brand, efisiensi distribusi, dan personalisasi layanan pelanggan. Pendekatan berbasis data (data-driven marketing) memungkinkan pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen global dan menyesuaikan strategi penjualan secara real time. Hal ini sejalan dengan teori Competitive Advantage yang dikemukakan oleh Porter (1985), yang menyatakan bahwa perusahaan dapat bersaing secara berkelanjutan apabila mampu menciptakan keunikan dan efisiensi melalui inovasi yang berorientasi pada pasar. (Rizqi Fajari, 2024)

### **Tantangan dalam Implementasi Digital Marketing**

Meskipun pemasaran digital menawarkan berbagai peluang, penerapannya masih menghadapi sejumlah tantangan, khususnya di kalangan koperasi dan UKM di daerah non-perkotaan. Tantangan yang paling umum adalah keterbatasan literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam pengelolaan digital, serta akses yang rendah terhadap infrastruktur internet yang memadai. Selain itu, belum semua pelaku usaha memahami pentingnya analisis data dan optimasi konten digital dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. (Ade Caswito, 2025)

Menurut penelitian Astuti & Dewi (2023), banyak UKM hanya menggunakan media sosial sebagai tempat pameran produk tanpa memiliki strategi komunikasi pemasaran yang jelas. Hal ini menyebabkan promosi tidak efektif dan tidak mampu meningkatkan konversi penjualan secara signifikan. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta dalam memberikan pelatihan digital, pendampingan usaha, serta pengembangan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.

### **Peluang Penguatan Ekonomi Koperasi dan UMKM di Era Globalisasi Digital**

Globalisasi digital memberikan peluang besar bagi koperasi dan UMKM untuk memperluas jaringan bisnis lintas batas negara. Platform e-commerce global seperti Alibaba, Amazon, dan Etsy memungkinkan produk lokal dikenal di pasar internasional. Di sisi lain, inisiatif pemerintah seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) dan digitalisasi koperasi berbasis aplikasi menjadi langkah penting dalam mempercepat adaptasi pelaku usaha terhadap dunia digital. Digital marketing juga mendukung terciptanya ekosistem kewirausahaan yang kreatif dan berkelanjutan. Melalui storytelling, branding lokal, serta kolaborasi lintas sektor, koperasi dan UMKM dapat membangun nilai tambah produk yang tidak hanya bersaing secara harga, tetapi juga secara identitas budaya. Dengan strategi ini, daya saing koperasi dan UMKM Indonesia di pasar global dapat terus meningkat, sejalan dengan visi Indonesia sebagai pusat ekonomi digital Asia Tenggara tahun 2030.

### **Implikasi Teoretis dan Praktis**

Dari kajian literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing memiliki dampak positif terhadap peningkatan daya saing koperasi dan UMKM. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat teori Marketing 5.0 (Kotler, 2021) yang menekankan integrasi antara teknologi dan kemanusiaan dalam strategi pemasaran. Sementara secara praktis, hasil kajian ini menunjukkan bahwa koperasi dan UMKM perlu fokus pada peningkatan kompetensi digital, pemanfaatan data konsumen, serta konsistensi dalam inovasi produk dan layanan berbasis teknologi.

Penerapan strategi digital marketing yang terarah dapat menjadi solusi efektif dalam menghadapi dinamika pasar global yang kompetitif. Namun, dukungan pemerintah dan lembaga keuangan tetap diperlukan untuk memastikan keberlanjutan transformasi digital melalui akses modal, literasi digital, dan peningkatan kapasitas SDM. Dengan sinergi antara aspek teknologi, manajerial, dan kebijakan publik, koperasi dan UMKM dapat menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.

**Tabel 1. Hasil Sintetis Tinjauan Literatur**

No.	Peneliti & Tahun	Judul Jurnal	Metodologi & Sampel	Temuan Kunci (Peran, Inovasi, Hambatan, Faktor Kunci)
1	Farhorrahman (2021)	Pemanfaatan Digital Marketing pada Koperasi dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology	Studi kasus, kualitatif (koperasi BMT)	Peran: memperluas jangkauan & efisiensi pemasaran. Inovasi: transaksi digital, promosi online. Hambatan: literasi digital rendah. Faktor kunci: kesiapan SDM, teknologi.
2	Ina Ratnasari & Puspita (2021)	Pelatihan Digital Marketing pada Anggota Koperasi UMKM Juara	Kualitatif (pelatihan)	Peran: meningkatkan kompetensi anggota dalam pemasaran online. Inovasi: konten digital, sosial media. Hambatan: pemahaman awal rendah. Faktor kunci: pendampingan dan modul pelatihan.
3	Melda Brina dkk. (2024)	Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Medan	Kualitatif deskriptif (UMKM Medan)	Peran: memperluas pasar, memperkuat brand UMKM. Inovasi: marketplace, website, sosial media. Hambatan: keterbatasan SDM, infrastruktur digital. Faktor kunci: pemahaman pasar dan konten konsumen.
4	Farida Frihatini (2024)	Pengembangan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing dan Penjualan UMKM	Kajian literatur	Peran: digital marketing sebagai pengungkit penjualan & daya saing. Inovasi: content marketing, analitik data. Hambatan: kurang analisis data. Faktor kunci: strategi digital terintegrasi & inovasi produk.
5	Rizqi Fajari dkk. (2024)	Analisis Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM	Analisis literatur & data TI	Peran: TI meningkatkan efisiensi proses bisnis. Inovasi: sistem digital internal (inventory, CRM). Hambatan: adopsi TI rendah. Faktor kunci: pemanfaatan data + adopsi TI.
6	Ade Caswito (2025)	Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM	Kualitatif (UMKM)	Peran: memperluas brand & pasar. Inovasi: sosial media, iklan digital. Hambatan: literasi digital, kurang pemahaman strategi. Faktor kunci: pelatihan & pendampingan.
7	Wahyu Haryadi, Sri Utami Ady & Nur Sayidah (2025)	The Impact Of Digital Marketing On The Income Of Micro, Small And Medium Enterprises (MSMEs)	Kuantitatif komparatif (30 MSME pengguna digital vs 30 non-pengguna)	Peran: digital marketing menaikkan pendapatan. Inovasi: kanal pemasaran digital. Hambatan: mungkin akses & keterampilan. Faktor kunci: penggunaan media digital vs tidak.
8	Rizkia P. A. Zukari & Rudy Aryanto (2025)	The Influence of Digital Marketing Strategy in the Development of MSMEs on Economic Growth	Studi kasus, strategi digital advertising	Peran: digital marketing mendorong pertumbuhan UMKM & ekonomi lokal. Inovasi: iklan digital terstruktur. Hambatan: penerapan & pemilihan strategi. Faktor kunci: efektivitas

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4665>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- |    |  |   |  |  |  |
|----|--|---|--|--|--|
| 9  | Cynthia A. Br Tarigan, Hendestri Sembiring, dkk. (2024)  | (Jakarta)<br>Peran Inovasi Operasional Berbasis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM                | Literatur, kualitatif                                |  | kampanye & dukungan kebijakan. Peran: inovasi operasional digital (POS, CRM) meningkatkan efisiensi. Inovasi: cloud POS, CRM, manajemen inventori. Hambatan: literasi digital, akses pelatihan. Faktor kunci: kolaborasi pemangku kepentingan (pemerintah, akademisi). |
| 10 | Fadhil Nugraha, Ira Malihatun, Siwi Gayatri, dkk. (2024) | Faktor Penggerak Digitalisasi UMKM di Indonesia: Pendekatan Model PEST                                    | Studi pustaka kualitatif                             |  | Peran: faktor eksternal mendorong digitalisasi. Inovasi: pemanfaatan teknologi strategis. Hambatan: kebijakan, finansial, literasi. Faktor kunci: P (politik), E (ekonomi), S (sosial), T (teknologi).   |
| 11 | Alvianno D. Sunggara, Putri N. Nurhaliza, dkk. (2024)    | The Importance of Digital Marketing Implementation for MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review | Sistematis literatur                                 |  | Peran: digital marketing sangat penting untuk daya saing. Inovasi: transformasi digital, social media, content. Hambatan: literasi rendah, ketimpangan infrastruktur. Faktor kunci: literasi digital, akses teknologi, transformasi inklusif.                          |
| 12 | Hernita, Perwira, Adriani, dkk. (2023)                   | Penerapan Digitalisasi Pemasaran dan Keuangan pada Koperasi dan UMKM di Desa Jenetallasa                  | Studi pengabdian masyarakat (kuesioner, observasi)   |  | Peran: digitalisasi pemasaran & keuangan memperkuat koperasi/UMKM lokal. Inovasi: sistem digital keuangan & e-commerce desa. Hambatan: resistensi teknologi, akses modal. Faktor kunci: edukasi, dukungan lokal, insentif.   |
| 13 | Atania Rifani, Alno Fita K. Sari, dkk. (2023)            | Peran Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional UMKM                                   | Prosiding seminar, kuantitatif kuesioner & wawancara |  | Peran: TI bantu efisiensi (persediaan, akuntansi, keputusan). Inovasi: sistem informasi akuntansi, e-commerce. Hambatan: biaya, pemahaman SDM. Faktor kunci: dukungan pemerintah & pendidikan digital.   |
| 14 | Denisa 'Uzzahra & Munawaroh (2024)                       | Menuju Daya Saing UMKM dengan Kepemimpinan Digital  | Survei + analisis statistik (digital leadership)     |  | Peran: kepemimpinan digital dorong daya saing UMKM. Inovasi: pemimpin digital, strategi digital. Hambatan: kurang pemimpin digital. Faktor kunci: kapasitas kepemimpinan, visi teknologi.  |
| 15 | Maretha Putri, Fathullah Rusly, Nuruddin Armanto (2024)  | Inovasi Digital Marketing UMKM oleh Dinas Koperasi Kabupaten Probolinggo                                  | Studi kasus (qualitative)                            |  | Peran: pemerintah fasilitator digital marketing. Inovasi: SIMADU (sistem pengembangan UMKM e-commerce). Hambatan: adopsi sistem, pemeliharaan. Faktor kunci: kolaborasi pemerintah-UMKM, pelatihan.  |
| 16 | R. Oktafianto (2024)                                     | Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan   | Kualitatif (media sosial & website)                  |  | Peran: digital marketing sebagai pendorong pertumbuhan UMKM. Inovasi: sosial media, web. Hambatan: keterbatasan sumber   |

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4665>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

		UMKM			
17	A. Nurhasanah (2024)	Systematic Literature Review: Peran Marketing Dalam UMKM	Review: Digital Dalam	Sistematis literatur	Peran: gambaran pola pemasaran digital dan efektivitas. Inovasi: model pemasaran digital beragam (SEO, iklan, konten). Hambatan: rendahnya literasi, ketimpangan akses. Faktor kunci: literasi digital dan infrastruktur.
18	R. Andriani (2024)	Peran Marketing Meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo	Digital Dalam	Studi lapangan (UMKM lokal)	Peran: memperluas jangkauan pasar lokal. Inovasi: broadcast message, sosial media. Hambatan: pemahaman digital, sumber daya. Faktor kunci: edukasi, akses platform.
19	B. Morisson (2025)	Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing	Strategi	Survei & analisis (UMKM)	Peran: digitalisasi sebagai strategi jangka panjang daya saing. Inovasi: adopsi e-commerce & TI. Hambatan: literasi digital, pendanaan. Faktor kunci: dukungan kebijakan, literasi, infrastruktur.
20	Moch. Rizal, Hari Wiyana, Siti N. Subagja (2025)	Digitalisasi UMKM (JUBISDIGI)		Kualitatif deskriptif (UMKM)	Peran: digitalisasi meningkatkan efisiensi operasional & daya saing. Inovasi: platform digital, manajemen digital. Hambatan: keterbatasan teknologi dan pengetahuan. Faktor kunci: strategi adopsi, dukungan pendampingan & pelatihan.
21	Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021)	<i>Marketing Technology for Humanity</i>	5.0: for	Buku teori pemasaran berbasis teknologi	Peran: teknologi mendukung pemasaran humanis. Inovasi: AI, data analytics, automation. Hambatan: kesiapan SDM & adopsi teknologi. Faktor kunci: integrasi teknologi + empati manusia.
22	Chaffey, D. (2022)	<i>Digital Marketing: Strategy, Implementation &amp; Practice</i> (7th Edition)		Teori-praktik strategi digital marketing	Peran: struktur lengkap digital marketing modern. Inovasi: SEO, content, omnichannel, automation. Hambatan: kompetensi teknis & analitis. Faktor kunci: manajemen data, integrasi strategi digital.
23	Nambisan, S. (2020)	<i>Digital Entrepreneurship</i>		Buku teori kewirausahaan digital	Peran: teknologi mengubah model bisnis UMKM. Inovasi: platform digital, ecosystem-based entrepreneurship. Hambatan: kesiapan inovasi & ekosistem. Faktor kunci: kolaborasi digital & akses teknologi.
24	Porter, M. (2021 – edisi revisi teori kompetitif)	<i>Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance</i>		Teori keunggulan kompetitif	Peran: digitalisasi meningkatkan posisi kompetitif. Inovasi: diferensiasi digital & value chain modern. Hambatan: ketidaksiapan adaptasi teknologi. Faktor kunci: diferensiasi + efisiensi berbasis

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4665>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

25	Laudon & Traver (2023)	<i>E-Commerce 2023: Business, Technology, Society</i>	Buku teks e-commerce terupdate	digital. Peran: e-commerce sebagai pendorong pertumbuhan UMKM. Inovasi: platform marketplace, mobile commerce. Hambatan: keamanan data, infrastruktur. Faktor kunci: trust, keamanan, kemampuan mengelola platform.
----	------------------------	---	--------------------------------	---

---

Berdasarkan telaahan terhadap 25 literatur yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2025, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan transformasi digital memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing koperasi dan UMKM di era globalisasi. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu memperluas cakupan pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, website, dan berbagai platform digital lainnya. Peran strategis ini terlihat jelas dalam penelitian Melda Brina (2024), Farhorrahman (2021), dan Ade Caswito (2025), yang menegaskan bahwa digital marketing bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga merupakan strategi utama yang mempengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di pasar global. Pendapat ini semakin diperkuat oleh teori dalam buku Marketing 5.0 karya Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), serta buku Digital Marketing karya Chaffey (2022), yang menekankan pentingnya integrasi teknologi dalam membangun hubungan yang relevan dan bernilai bagi konsumen modern.

Selain itu, inovasi digital muncul sebagai faktor kunci yang mendorong transformasi UMKM. Berbagai penelitian seperti Cynthia Tarigan (2024), Fajari (2024), serta buku Laudon & Traver (2023) menegaskan bahwa inovasi seperti penggunaan sistem Point of Sales (POS), CRM, e-commerce, optimasi SEO, content marketing, dan data-driven marketing dapat meningkatkan efisiensi operasional, kualitas layanan, serta kemampuan UMKM dalam menganalisis kebutuhan konsumen. Inovasi ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif UMKM dalam rantai nilai digital yang semakin dinamis. Bahkan, penelitian terkini pada tahun 2023–2025 menunjukkan tren pergeseran fokus dari sekadar digital marketing menuju transformasi digital menyeluruh, termasuk digital leadership dan digital entrepreneurship, sebagaimana dipaparkan oleh Nambisan (2020) dan Denisa F. Uzzahra (2024).

Namun, seluruh literatur juga menunjukkan adanya sejumlah hambatan yang konsisten dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi. Hambatan paling dominan adalah rendahnya literasi digital pelaku UMKM, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, minimnya pemahaman tentang strategi digital yang tepat, serta infrastruktur teknologi yang belum merata, terutama di daerah non-perkotaan. Temuan ini disampaikan oleh hampir semua peneliti, termasuk Ina Ratnasari (2021), Morrison (2025), dan Astuti & Dewi (2023). Hambatan lainnya meliputi keterbatasan modal untuk berinvestasi dalam teknologi, kurangnya kemampuan dalam menggunakan analisis data, serta budaya organisasi yang masih berorientasi pada metode pemasaran tradisional. Faktor-faktor tersebut menyebabkan banyak UMKM hanya memanfaatkan media sosial sebagai etalase produk tanpa menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih terarah.

Meski begitu, kajian literatur mengungkapkan bahwa beberapa elemen penting sangat memengaruhi efektivitas pemasaran digital di kalangan UMKM. Elemen tersebut meliputi peningkatan kecakapan digital serta program pelatihan yang berkelanjutan, bantuan dari pemerintah lewat regulasi dan inisiatif digitalisasi UMKM, adopsi teknologi yang cocok dengan keperluan bisnis, serta ketekunan dalam mengelola materi konten dan identitas merek. Studi seperti SIMADU Probolinggo (2024) dan tinjauan sistematis oleh Sunggara (2024) menekankan bahwa kesuksesan pemasaran digital sangat tergantung pada kesiapan lingkungan digital yang melibatkan sumber daya manusia, peralatan teknologi, regulasi, dan bantuan dari institusi. Hal ini selaras dengan konsep Keunggulan Kompetitif Porter (2021), yang menyatakan bahwa entitas bisnis termasuk UMKM dapat meraih keunggulan kompetitif jangka panjang melalui diferensiasi, inovasi, dan efisiensi yang didukung teknologi.

Secara umum, ringkasan literatur menunjukkan bahwa digitalisasi serta pemasaran digital adalah keharusan strategis bagi koperasi dan UMKM untuk dapat bertahan serta berkembang di pasar global yang penuh persaingan. Pemasaran digital memiliki posisi sentral dalam membentuk keunggulan kompetitif, sedangkan inovasi digital berfungsi sebagai motor utama perubahan bisnis. Adapun rintangan yang muncul dapat

dikurangi lewat peningkatan kecakapan digital, kerjasama antara pemerintah–pendidikan–sektor bisnis, serta implementasi taktik digital yang sesuai. Dengan cara ini, literatur dari tahun 2020–2025 secara konsisten menyimpulkan bahwa pemasaran digital bukan sekadar opsi, melainkan landasan krusial untuk meningkatkan kompetitivitas dan kelangsungan UMKM di masa ekonomi digital.

#### 4. Kesimpulan

Penerapan digital marketing terbukti menjadi salah satu strategi paling efektif bagi koperasi dan UMKM untuk meningkatkan eksistensi dan daya saing di era globalisasi digital saat ini. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun citra merek yang lebih profesional. Keberhasilan penerapan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami karakteristik pasar digital dan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin berbasis teknologi. Penerapan digital marketing bukan hanya sekadar transformasi teknologi, tetapi juga transformasi pola pikir (mindset transformation). Koperasi dan UMKM perlu mengubah orientasi bisnis dari sekadar penjualan konvensional menjadi bisnis yang berbasis data dan nilai. Artinya, pelaku usaha harus mampu mengintegrasikan analisis data konsumen, strategi konten kreatif, dan inovasi produk yang sesuai dengan tren pasar global. Dengan demikian, digital marketing dapat berperan sebagai jembatan menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage). Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi faktor utama dalam memperkuat daya saing global koperasi dan UMKM. Namun, implementasinya masih menghadapi sejumlah tantangan seperti keterbatasan literasi digital, akses infrastruktur teknologi yang belum merata, serta kurangnya sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital marketing. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah, dunia pendidikan, dan sektor swasta sangat dibutuhkan untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan mendukung pertumbuhan koperasi serta UMKM di berbagai wilayah Indonesia. Dari perspektif teoritis, hasil kajian ini memperkuat teori Marketing 5.0 (Kotler, 2021) dan konsep Competitive Advantage (Porter, 1985) yang menekankan pentingnya inovasi, teknologi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen sebagai kunci utama keberhasilan bisnis. Secara praktis, penerapan strategi digital marketing memungkinkan koperasi dan UMKM meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jaringan pasar, serta memperkuat posisi mereka dalam rantai nilai global. Dengan pendekatan yang konsisten dan terarah, pelaku usaha dapat menciptakan identitas merek lokal yang mampu bersaing secara internasional. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penguatan daya saing global koperasi dan UMKM hanya dapat tercapai apabila digital marketing dijadikan bagian integral dari strategi bisnis jangka panjang. Selain dukungan kebijakan pemerintah, perlu adanya komitmen dari pelaku usaha untuk terus belajar, berinovasi, dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dengan penerapan digital marketing yang tepat, koperasi dan UMKM Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemain penting dalam perekonomian global serta berkontribusi terhadap terwujudnya transformasi ekonomi digital nasional yang berkelanjutan.

#### Referensi

1. Ade Caswito, A. R. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 201-208.
2. Alno Rifani, A., Sari, F. K., & dkk. (2023). *Peran Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional UMKM*. Prosiding Seminar Nasional, Universitas Pamulang.
3. Andini, R., Susanto, H., & Wijaya, A. (2022). *Digital Marketing Adoption and Its Impact on MSMEs Performance in Indonesia*. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 12(3), 221–230.
4. Andriani, R. (2024). *Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
5. Brina, M., Siregar, M. S., & dkk. (2024). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan*. *Journal of Social Science Research*, 11490–11499.
6. Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice* (7th ed.). Pearson.
7. Fajari, R., Sihotang, B., & dkk. (2024). *Analisis Distribusi Proporsi Teknologi Informasi Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Ilmiah Informatika dan Komputer*, 175–182.
8. Farhorrahman, K. N. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Pada Koperasi dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus BMT Al-Fath IKMI)*. *Jurnal Ilmiah FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan, & Koperasi*, 1–12.
9. Farida Frihatini, U. U. (2024). *Pengembangan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Penjualan Pada UMKM*. *SEMINARNASIONAL CROSINDO*.
10. Frihatini, F., & Utami, U. U. (2024). *Pengembangan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing dan Penjualan pada UMKM*. *Seminar Nasional CROSINDO*.
11. Gunawan, H., & Rahman, A. (2020). *Impact of Digital Literacy on MSMEs Growth*. *International Journal of Digital Business*, 1(1), 45–59.

12. Haryadi, W., Ady, S. U., & Sayidah, N. (2025). *The Impact of Digital Marketing on The Income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
13. Hernita, Perwira, & Adriani. (2023). *Penerapan Digitalisasi Pemasaran dan Keuangan pada Koperasi dan UMKM di Desa Jenetallasa*. Jurnal Community Development Journal, Universitas Pahlawan.
14. Ina Ratnasari, A. P. (2021). *Pelatihan Digital Marketing Pada Anggota Koperasi UMKM Juara Kabupaten Karawang*. Jurnal Abdimas Mandiri.
15. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
16. Laudon, K. & Traver, C. (2023). *E-Commerce 2023: Business, Technology, Society*. Pearson.
17. Melda Brina, M. S. (2024). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan*. *Journal Of Social Science Research Volume*, 11490-11499.
18. Morisson, B. (2025). *Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing*. Jurnal Bisnis dan Teknologi.
19. Nambisan, S. (2020). *Digital Entrepreneurship*. Springer.
20. Nugroho, R., & Prasetyo, B. (2022). *Digital Transformation Readiness among MSMEs in Southeast Asia*. ASEAN Journal of Management, 7(2), 56–70.
21. Nurhasanah, A. (2024). *Systematic Literature Review: Peran Digital Marketing dalam UMKM*. Jurnal Abipreneur.
22. Oktafianto, R. (2024). *Peran Digital Marketing dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM*. Media Komunikasi.
23. Putra, A. F., & Lestari, D. (2023). *Social Media Utilization as a Marketing Strategy for MSMEs in the Digital Era*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 19(1), 33–45.
24. Putri, M. M., Rusly, F., & Armanto, N. (2024). *Inovasi Digital Marketing UMKM oleh Dinas Koperasi Kabupaten Probolinggo*. Ecobuss: Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
25. Ratnasari, I., & Puspita, A. (2021). *Pelatihan Digital Marketing pada Anggota Koperasi UMKM Juara Kabupaten Karawang*. Jurnal Abdimas Mandiri.
26. Rizal, M., Wiyana, H., & Subagja, S. N. (2025). *Digitalisasi UMKM*. Jurnal Bisnis Digital (JUBISDIGI).
27. Rizqi Fajari, B. S. (2024). *Analisis Distribusi Proporsi Teknologi Informasi Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Ilmiah Informatika dan Komputer*, 175-182.
28. Safitri, R., & Yuliana, P. (2023). *The Role of E-Commerce Platforms in Enhancing MSME Competitiveness*. Jurnal Ekonomi Digital, 4(2), 101–115.
29. Sari, D. R., & Hapsari, N. (2024). *Influence of Digital Branding on Consumer Engagement of Local MSMEs*. Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia, 32(2), 201–219.
30. Sunggara, A. D., Nurhaliza, P. N., & dkk. (2024). *The Importance of Digital Marketing Implementation for MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review*. Review of Humanities.
31. Tarigan, C. A. B., Sembiring, H., & dkk. (2024). *Peran Inovasi Operasional Berbasis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Jurnal Bisnis Ekonomi dan Perbankan.
32. Uzzahra, D. F., & Munawaroh. (2024). *Menuju Daya Saing UMKM dengan Kepemimpinan Digital*. Jurnal Muqaddimah.