Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 31335-31344

Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja UMKM LapakeMane Alun-Alun Brebes: Sebuah Systematic Literature Review (SLR)

Dwi Liestari Cahyani[1],Wikki Setiawan Hakkim Dwi Saputra[2], Makmur Sujarwo[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal
email : dwi970930@gmail.com[1], wikkisetiawanhds@gmail.com[2], makmursujarwo@gmail.com[3]

Published: June, 2026

ABSTRAK

Transformasi strategi pemasaran UMKM didorong oleh perkembangan teknologi informasi, dengan pemasaran digital sebagai pendekatan utama untuk meningkatkan daya saing, jangkauan pasar, dan kinerja usaha. Penelitian ini bertujuan mengkaji peran digital marketing terhadap kinerja UMKM, mengidentifikasi keuntungan dan hambatan, serta memberikan acuan bagi UMKM LapakeMane Alun-Alun Brebes. Penelitian ini menggunakan metode SLR dengan prosedur Kitchenham, data diperoleh dari Google Scholar, Garuda, dan jurnal SINTA (2021–2025). Sepuluh artikel dianalisis setelah seleksi. Hasilnya menunjukkan digital marketing berdampak positif yaitu perluasan jangkauan pasar, peningkatan penjualan, penguatan brand awareness, intensifikasi interaksi pelanggan, dan efisiensi biaya promosi. Platform utama media sosial, marketplace, dan layanan pesan-antar. Kendala meliputi literasi digital rendah, keterbatasan SDM, dan pengelolaan konten yang belum memadai. Diperlukan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan. Temuan ini dapat menjadi dasar strategi pemasaran efektif dan berkelanjutan bagi LapakeMane.

Kata kunci : digital marketing, UMKM, kinerja UMKM, pemasaran digital

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu komponen utama dalam struktur perekonomian Indonesia, UMKM memegang peranan yang sangat signifikan. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Republik Indonesia tahun 2024 menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 65 juta pelaku UMKM di Indonesia. Keberadaan sektor ini memberikan sumbangan lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Besarnya kontribusi tersebut menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Di tengah meningkatnya kompetisi global dan transformasi digital yang berlangsung secara masif, daya saing UMKM menjadi parameter utama untuk mengukur kemampuan usaha kecil dan menengah dalam mempertahankan eksistensi serta mencapai keberlanjutan usaha (Aghni & Anzie, 2025).

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan usaha. American Marketing Association mendefinisikannya sebagai aktivitas dan proses yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta pemangku kepentingan. Perkembangan teknologi telah mengubah pola pemasaran dari sistem konvensional menjadi berbasis digital, sehingga transaksi tidak lagi bergantung pada interaksi tatap muka. Hal ini ditunjukkan oleh berkembangnya berbagai bentuk e-commerce, seperti toko online, komunitas transaksi digital, dan marketplace, yang mencerminkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kemudahan akses dalam bertransaksi (Parebong, 2024).

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang bertumpu pada pemanfaatan teknologi informasi yang senantiasa berkembang adalah pemasaran digital. Dalam merumuskan strategi digital marketing yang tepat, para pelaku bisnis wajib menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal secara saksama. Penting untuk ditekankan bahwa pemasaran digital bukanlah konsep yang berorientasi teknis semata. Lebih jauh, konsep ini berorientasi pada semangat kewirausahaan, yakni bagaimana para pengusaha memandang usahanya sekaligus menggunakan teknologi sebagai sarana membangun relasi dengan pelanggan dan

meningkatkan penjualan produk. Banyaknya jumlah pengguna internet memberikan peluang baru yang luas bagi UKM. Peradaban umat manusia telah mengalami beragam bentuk transformasi sebagai dampak dari pesatnya kemajuan teknologi dan globalisasi, yang selanjutnya mendorong perkembangan teknologi menuju era yang serbadigital (Saputra et al., 2024).

Pemasaran digital tidak sekadar berkaitan dengan visibilitas di dunia maya, melainkan lebih pada implementasi strategi pemasaran yang bersifat cerdas. Dengan memanfaatkan perangkat bantu seperti Google Analytics, UMKM mampu mengumpulkan data mengenai perilaku, kecenderungan (preferensi), serta pola pembelian dari segmen sasaran mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kampanye pemasaran dapat disesuaikan secara adaptif berdasarkan informasi yang diperoleh secara waktu nyata (real-time). Temuan survei yang dilakukan oleh McKinsey (2019) mengungkapkan bahwa entitas bisnis yang menerapkan pendekatan pemasaran berbasis data memiliki probabilitas hingga enam kali lebih besar untuk meraih keuntungan tahunan. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan keunggulan ini, sehingga setiap keputusan di bidang pemasaran didasarkan pada bukti data yang valid, yang pada gilirannya akan mengoptimalkan tingkat keberhasilan. (Yuwono et al., 2023).

Kelancaran operasional bisnis pada masa kini sangat bergantung pada seberapa tinggi tingkat kreativitas yang dimiliki para wirausahawan dalam menghadapi dinamika perubahan. Dalam perspektif bisnis, kreativitas dimanfaatkan untuk mengakomodasi perkembangan teknologi informasi yang terus mengalami kemajuan, seperti yang terlihat pada periode sekarang. Perubahan ini telah mengubah cara pandang para pelaku usaha dalam menjalankan roda bisnis mereka. Kemajuan teknologi informasi, terutama melalui media sosial, telah membawa transformasi terhadap pola perilaku konsumen. Berkaitan dengan itu, media sosial mengalami diversifikasi yang semakin meningkat seiring dengan berlangsungnya evolusi perilaku konsumen (Parebong, 2024).

Salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat di Kabupaten Brebes adalah LapakeMane yang berada di sekitar Alun-Alun Brebes, tempat berbagai pelaku UMKM beroperasi. Ketatnya persaingan usaha menuntut para pelaku UMKM untuk tidak hanya bertumpu pada strategi pemasaran konvensional, tetapi juga memaksimalkan penggunaan media digital sebagai alat promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, realitas menunjukkan bahwa tingkat adopsi digital marketing oleh UMKM masih beragam, yang dipengaruhi oleh kapasitas teknologi, ketersediaan akses informasi, serta kesiapan sumber daya manusia yang dimiliki.

Berbagai penelitian sebelumnya mengungkapkan *digital marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan serta daya saing UMKM. Pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan intensitas interaksi dengan konsumen, sementara keberadaan marketplace mempermudah proses transaksi sekaligus memperluas jangkauan pasar. Di samping itu, strategi pemasaran berbasis konten (*content marketing*) yang menarik secara visual dan informatif dapat memperkuat tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek (Sandiva & Veri, 2024).

Meskipun demikian, implementasi *digital marketing* masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti rendahnya kecakapan digital, keterbatasan dana, serta kelemahan dalam menciptakan konten yang berkualitas. Oleh sebab itu, diperlukan studi yang komprehensif untuk mengkaji secara mendalam bagaimana pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara sistematis berbagai temuan penelitian mengenai peran digital marketing dalam meningkatkan kinerja UMKM, yang selanjutnya dijadikan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran pada UMKM LapakeMane Alun-Alun Brebes.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode Systematic Literature Review (SLR) atau tinjauan pustaka sistematis guna mengidentifikasi, mengevaluasi, serta mensintesis berbagai hasil studi yang relevan mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan kinerja UMKM. Metode SLR dipilih karena mampu menghasilkan pemahaman yang lebih holistik berdasarkan bukti-bukti empiris yang telah dipublikasikan sebelumnya.

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengacu pada protokol *Systematic Literature Review* menurut Kitchenham, yang membagi prosesnya ke dalam tiga tahapan utama, yaitu tahap perencanaan (*planning*), tahap pelaksanaan (*conducting*), serta tahap pelaporan (*reporting*) (Rogers, 2003).

Pada tahap perencanaan, fokus kajian dan pertanyaan penelitian dirumuskan oleh peneliti, yaitu bagaimana *digital marketing* berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dipublikasikan. Selanjutnya, kata kunci yang digunakan untuk proses pencarian meliputi *digital marketing*, pemasaran digital, UMKM, usaha mikro kecil dan menengah, kinerja UMKM, penjualan UMKM, dan daya saing UMKM.

Pelaksanaan tahap *conducting* dilakukan dengan cara menelusuri artikel ilmiah pada basis data *Google Scholar*, Garuda, serta jurnal-jurnal nasional yang telah terindeks SINTA. Ruang lingkup pencarian artikel dibatasi pada publikasi yang terbit dalam rentang waktu 2021–2025 agar diperoleh kajian yang tetap relevan dengan perkembangan terkini dalam *digital marketing*. Proses seleksi terhadap artikel tersebut dilaksanakan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan.

Kriteria yang digunakan untuk memasukkan artikel (kriteria inklusi) adalah sebagai berikut:

1) Artikel ilmiah yang dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2025.
2) Artikel yang mengulas mengenai digital marketing dan kinerja UMKM.
3) Artikel yang dapat diakses secara utuh (*full text*).
4) Artikel yang diterbitkan dalam jurnal nasional atau prosiding ilmiah yang bersifat terbuka (*open access*).

Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak relevan dengan fokus penelitian, artikel hasil duplikasi, serta artikel yang tidak memuat hasil empiris yang tegas. Selanjutnya, data dianalisis dengan menerapkan teknik analisis tematik guna mengidentifikasi pola-pola, kecenderungan (tren), serta berbagai faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan penerapan digital marketing pada UMKM.

Hasil penelusuran awal memperoleh sejumlah artikel yang relevan. Setelah melalui proses penyaringan berdasarkan judul, abstrak, kesesuaian topik, dan kelengkapan isi artikel, diperoleh 10 artikel yang memenuhi seluruh kriteria dan digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Tahap pelaporan dilaksanakan dengan cara mengekstraksi informasi-informasi krusial dari setiap artikel, meliputi identitas penulis, judul penelitian, rumusan tujuan, metodologi penelitian, serta temuan yang dihasilkan. Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*) untuk menemukan pola, tren, serta tema-tema sentral sehubungan dengan peran *digital marketing* dalam meningkatkan kinerja UMKM. Hasil dari sintesis tersebut kemudian disajikan secara deskriptif dengan tujuan memberikan deskripsi menyeluruh mengenai efektivitas *digital marketing*, keuntungan-keuntungan yang dapat dipetik oleh UMKM, serta berbagai hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Review Sistematik Literature

Kajian ini menggunakan sepuluh artikel yang terbit pada rentang waktu 2022–2025 sebagai sumber data utama untuk menelaah peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Seleksi literatur dilakukan melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) menurut Kitchenham, yang mencakup tiga fase pokok, yakni perencanaan penelitian, pelaksanaan kajian, dan penyusunan laporan hasil penelitian.

Berdasarkan serangkaian proses identifikasi maupun analisis terhadap artikel-artikel ilmiah yang dimaksud, dapat dihimpun informasi terkait strategi-strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh para wirausahawan UMKM di wilayah Indonesia. Adapun hasil analisis dari kajian tersebut selanjutnya ditampilkan dalam tabel sebagaimana tersaji di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan dan Metode	Hasil Temuan
1.	(Arumsari et al., 2022)	Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan	Tujuan : bagian dari upaya pengembangan dan perluasan jaringan pemasaran berbasis teknologi, kegiatan pendampingan beserta pelatihan mengenai *digital marketing* perlu dilaksanakan bagi UMKM di	Seluruh peserta memberikan tanggapan positif terhadap pelatihan, menyatakan keinginan untuk mempraktikkan pemasaran digital, dan mengharapkan adanya

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan dan Metode	Hasil Temuan
		Plamongansari Semarang	Kelurahan Plamongansari, Semarang. Metode : pengabdian masyarakat dengan tiga tahap yaitu survey dan sosialisasi, pelaksanaan kegiatan (pelatihan digital marketing dan e-commerce) dan evaluasi dan diseminasi hasil	pendampingan lanjutan selama 1–3 bulan serta pelatihan tambahan di bidang pengemasan produk, pembukuan keuangan, dan inovasi produk
2.	(Harahap et al., 2021)	Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM	Tujuan : Pelaksanaan program difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital berbasis media sosial sebagai sarana promosi produk. Selain itu, peserta dibekali kemampuan untuk menghasilkan konten kreatif dan menyusun caption yang menarik serta mampu memengaruhi audiens di Instagram Metode : Metode pengabdian masyarakat dengan pendekatan ceramah, diskusi, dan pelatihan langsung kepada 20 orang peserta UMKM di Kelurahan Teluk Pucung, Bekasi Utara	Peserta memiliki kemampuan bertambah dari segi teori digital marketing hingga keterampilan praktis membuat konten dan caption, sehingga mereka secara individu sudah mampu memasarkan produk melalui akun Instagram masing-masing.
3.	(Wulandari & Suastrini, 2024)	Strategi Digital Marketing UMKM Meubel Achi Hassan dalam Peningkatan Hasil Penjualan	Tujuan : Menganalisis penerapan strategi digital marketing pada UMKM Meubel Achi Hassan untuk meningkatkan penjualan serta mengidentifikasi hambatan, tantangan, dan solusi dalam implementasinya di Desa Semparu, Kecamatan Kopang, Lombok Tengah, NTB Metode : metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara induktif menggunakan analisis tematik	Strategi digital marketing yang diterapkan melalui platform WhatsApp, Facebook, dan TikTok terbukti efektif meningkatkan hasil penjualan, yang ditunjukkan oleh data omset penjualan yang meningkat secara konsisten dari Rp1,77 miliar (2019) menjadi Rp2,198 miliar (2023)
4.	(Oktafianto et al., 2025)	Peran Digital Marketing dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM di Era	Tujuan : Identifikasi kontribusi digital marketing terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Kudus melalui penerapan berbagai strategi	Penerapan digital marketing melalui TikTok, Instagram, WhatsApp, dan Shopee efektif dalam

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan dan Metode	Hasil Temuan
		Digitalisasi: Studi Pada UMKM di Kabupaten Kudus	pemasaran digital dan dampaknya terhadap tingkat keterlihatan produk serta peningkatan volume penjualan. Metode : Penelitian kualitatif ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap dua pelaku UMKM di Kabupaten Kudus. Pengumpulan data dilakukan pada periode Oktober–November dengan pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling.	memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta mendorong penjualan. Kendala yang dihadapi UMKM meliputi keterbatasan anggaran iklan, pengelolaan konten, rendahnya kompetensi digital, keterlambatan pengiriman, keterbatasan stok, dan persaingan pasar yang tinggi
5.	(Riyanto et al., 2022)	Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitasi UMKM di Kabupaten Madiun	Tujuan : Program ini difokuskan pada penguatan kemampuan digital marketing pelaku UMKM melalui kegiatan pelatihan yang mencakup fotografi produk, produksi video pemasaran, pembuatan logo sebagai identitas usaha, serta pendampingan dalam membangun toko daring pada platform Shopee dan Tokopedia Metode : Kegiatan pendampingan dan pelatihan secara daring melalui Zoom dengan pendekatan ceramah, praktik, dan penugasan	Pelaksanaan program berlangsung secara efektif dengan tingkat partisipasi peserta mencapai 90%. Melalui kegiatan tersebut, peserta mengalami peningkatan kompetensi dalam bidang digital marketing serta mampu membangun dan mengelola toko daring pada platform marketplace. Selain itu, program ini juga menghasilkan perubahan perilaku yang positif, yang ditunjukkan oleh bertambahnya jumlah UMKM yang memiliki toko online setelah mengikuti pelatihan
6.	(Mulyono et al., 2025)	Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di RW. 004 Kelurahan Cilangkap	Tujuan : memberikan edukasi dan sosialisasi mengenai strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM di RW 004 Kelurahan Cilangkap. Metode : kegiatan pengabdian masyarakat melalui tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan penyuluhan, dan evaluasi. Materi yang diberikan meliputi konsep digital marketing, strategi	Edukasi yang diberikan berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial, layanan pemesanan online, dan metode pembayaran digital, sehingga membuka peluang untuk meningkatkan penjualan dan

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan dan Metode	Hasil Temuan
			pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan pembayaran digital	memperluas cakupan pasar..
7.	(Sagita & Raphael Wijaya, 2022)	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07	Tujuan : menganalisis penerapan digital marketing pada UMKM Bakmi Tando 07 serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasinya Metode : kualitatif-deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap pelaku usaha	Digital marketing diimplementasikan melalui penggunaan platform media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp, yang didukung oleh kemitraan dengan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Penerapan strategi ini terbukti mampu meningkatkan penjualan, memperluas cakupan pasar, mempermudah komunikasi dengan konsumen, serta menyediakan masukan dari pelanggan sebagai bahan evaluasi kualitas produk. Meskipun demikian, terdapat sejumlah hambatan, seperti kualitas koneksi internet yang kurang stabil, keterlambatan distribusi produk, dan keterbatasan tenaga kerja akibat meningkatnya permintaan.
8.	(Asrah et al., 2024)	Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara	Tujuan : mengkaji pentingnya penerapan digital marketing dalam mendukung perkembangan UMKM di Desa Aras serta mengidentifikasi peluang dan hambatan implementasinya Metode : penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur, observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Digital marketing yang memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce terbukti mampu memperluas cakupan pasar, meningkatkan daya saing UMKM, serta mendorong peningkatan penjualan. Selain memberikan manfaat terhadap pertumbuhan usaha, pendekatan ini juga mampu menekan biaya

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan dan Metode	Hasil Temuan
				pemasaran sebesar 40–60% dibandingkan metode pemasaran konvensional. Namun demikian, penerapannya masih terkendala oleh rendahnya literasi digital, terbatasnya akses jaringan internet, kurangnya integrasi dengan platform e-commerce, dan keterbatasan sumber daya manusia. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan yang berkesinambungan agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi digital
9.	(Caswito et al., 2025)	Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM	Tujuan : Mengimplementasikan strategi digital marketing (media sosial, SEO, dan iklan digital) untuk mengoptimalkan UMKM, meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan daya saing dan penjualan produk UMKM. Metode : pengabdian masyarakat dengan metode pelatihan luring. Kegiatan terdiri dari dua tahap: persiapan (identifikasi UMKM, penyusunan materi) dan pelaksanaan (pre-test, pemaparan materi, simulasi praktik membuat akun bisnis di Instagram/Facebook/TikTok, desain konten, serta post-test).	Pemanfaatan strategi SEO, media sosial, serta iklan berbayar melalui platform Google Ads dan Facebook Ads terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas merek, perluasan jangkauan pasar hingga skala nasional dan internasional, serta peningkatan kesadaran merek dan interaksi dengan konsumen. Di sisi lain, keberhasilan strategi ini masih dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital dan kemampuan untuk mempertahankan

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan dan Metode	Hasil Temuan
				keberlangsungan kampanye pemasaran
10.	(Adil et al., 2025)	Pendampingan dan Pelatihan Digital Marketing UMKM Desa Batu Asak-Lombok Tengah	Tujuan : meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam bidang digital marketing dan membantu mengatasi permasalahan pemasaran produk yang selama ini hanya terbatas pada lingkungan sekitar dan pesanan acara pernikahan atau keagamaan Metode : pengabdian masyarakat dengan metode pendampingan dan pelatihan dengan pendekatan blended learning serta simulasi dan studi kasus	Adanya peningkatan pengetahuan peserta terkait strategi pemasaran digital yang meliputi SEO, SEM, pemasaran media sosial, dan email marketing. Peserta juga mengalami peningkatan kemampuan teknis dalam mengoperasikan dan mengelola platform digital, seperti situs web, marketplace, dan media sosial. Di samping itu, kesadaran mengenai pentingnya penguatan merek secara daring dan perluasan jangkauan pasar turut mengalami peningkatan

Hasil telaah terhadap sepuluh artikel menunjukkan adanya konsistensi temuan bahwa pemasaran digital berdampak positif terhadap kinerja UMKM melalui peningkatan cakupan pasar, efektivitas kegiatan promosi, pertumbuhan volume penjualan, serta penguatan daya saing usaha. Platform yang paling umum dimanfaatkan meliputi media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp), *marketplace*, serta aplikasi layanan pesan-antar. Di samping itu, digital marketing terbukti lebih efisien dari segi biaya pemasaran jika dibandingkan dengan metode konvensional. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian juga mengidentifikasi hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, serta kualitas akses internet yang belum memadai. Dengan demikian, pelatihan, pendampingan, dan peningkatan kapasitas digital menjadi faktor krusial dalam keberhasilan implementasi digital marketing pada UMKM, termasuk pada UMKM LapakeMane Alun-Alun Brebes.

2. Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM

Sintesis berbagai penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM. Pemanfaatan platform media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas cakupan promosi produk secara lebih efektif dan ekonomis dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional. Beberapa studi melaporkan bahwa pemanfaatan Instagram, Facebook, dan TikTok berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan frekuensi transaksi, karena konsumen dapat mengakses informasi produk secara cepat (Oktafianto et al., 2025; Sagita & Raphael Wijaya, 2022; Wulandari & Suastrini, 2024).

Lebih lanjut, *marketplace* misalnya Shopee dan Tokopedia memberikan kesempatan kepada UMKM untuk mengakses konsumen di luar wilayah usahanya. Selain memperluas jangkauan pasar, hadirnya *marketplace* juga berkontribusi pada peningkatan tingkat kepercayaan konsumen melalui mekanisme transaksi yang lebih terjamin keamanannya serta bersifat transparan (Mulyono et al., 2025; Riyanto et al., 2022).

3. Digital Marketing dan Peningkatan *Brand Awareness*

Pemasaran digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM melalui tiga mekanisme utama, yaitu peningkatan visibilitas dan aksesibilitas produk, penguatan kesadaran merek (*brand awareness*), serta penyediaan strategi pemasaran yang hemat biaya (*cost-effective*) (Sandiva & Veri, 2024). Melalui penyajian materi promosi yang bersifat kreatif serta konsisten, pelaku bisnis dapat mengomunikasikan jati diri mereknya ke masyarakat dengan cakupan yang semakin meluas (Harahap et al., 2021). Keterlibatan UMKM dalam pengelolaan media sosial secara aktif terbukti efektif dalam membangun brand awareness, yang ditandai dengan meningkatnya tingkat pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap produk maupun identitas merek yang dipasarkan (Sagita & Raphael Wijaya, 2022).

Bagi pelaku UMKM LapakeMane Alun-Alun Brebes, strategi pencitraan merek secara digital dapat dilakukan dengan mengembangkan konten promosi yang menonjolkan ciri khas produk daerah, tanggapan positif konsumen, serta aktivitas operasional usaha yang dinilai menarik oleh publik.

4. Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Media sosial merupakan platform pemasaran digital yang paling luas dimanfaatkan oleh UMKM karena kemudahan akses serta biaya operasional yang tergolong rendah. Fitur-fitur interaktif yang tersedia memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, sehingga hubungan dengan pelanggan dapat terjalin secara lebih erat. Penelitian-penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa tingginya tingkat keterlibatan (*engagement*) berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan serta memperkuat keputusan pembelian (Asrah et al., 2024; Caswito et al., 2025).

5. Tantangan Implementasi *Digital Marketing*

Meskipun menawarkan banyak manfaat, implementasi digital marketing masih terkendala oleh sejumlah faktor penghambat. Hambatan yang paling sering dijumpai dalam berbagai studi adalah rendahnya literasi digital para pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku usaha belum menguasai secara optimal strategi pemasaran digital, yang mencakup manajemen media sosial, pemanfaatan periklanan digital, serta analisis data pelanggan. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan lemahnya kemampuan dalam menciptakan konten turut menjadi kendala signifikan (Adil et al., 2025; Arumsari et al., 2022).

KESIMPULAN

Hasil tinjauan sistematis terhadap sepuluh artikel menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya terbukti mampu memperluas pasar, meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta menekan biaya promosi. Keberhasilan penerapannya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Namun, penerapannya masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya akses terhadap teknologi, serta belum optimalnya penyusunan konten pemasaran yang menarik dan relevan. Untuk mengatasi kendala tersebut, diperlukan program pelatihan, pendampingan, dan peningkatan kompetensi digital yang dilakukan secara berkesinambungan. Bagi UMKM LapakeMane Alun-Alun Brebes, pemanfaatan digital marketing melalui penggunaan media sosial secara aktif, pengelolaan marketplace yang efektif, dan pengembangan konten kreatif berpotensi menjadi strategi yang mampu meningkatkan daya saing usaha sekaligus memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penelitian selanjutnya dianjurkan untuk melakukan studi lapangan secara empiris agar pengaruh digital marketing terhadap kinerja usaha dapat dianalisis secara lebih rinci dan terukur.

REFERENSI

Adil, A., Tajuddin, M., Anas, A. S., Muhid, A., Pribadi, A., & Dharma, I. M. Y. (2025). Pendampingan dan Pelatihan Digital Marketing UMKM Desa Batu Asak-Lombok Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *6*(1), 722–729.

Aghni, M. S., & Anzie, L. P. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *2*(3), 01–07.

https://doi.org/10.69714/am5r6c30
Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, *11*(1), 92. https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610
Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *7*(2), 215–224.
Caswito, A., Aulia, A. R. P., Aisal, N. Y., Lisdiana, L., Chairat, A. S. N., & Ridwan, M. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(3), 201–208.
Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, *3*(2), 77. https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85
Mulyono, M., Hayuni, O. R., Purnamasari, I., Firdausi, S., Andini, R. W., Agustiyana, R., Setyaningsih, D., & Pratama, R. D. (2025). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di RW. 004 Kelurahan Cilangkap. *Jurnal Pengabdian Sosial*, *2*(3), 3138–3143. https://doi.org/10.59837/pe7vxt07
Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi : *Islamic Religion Teaching & Learning Journal*, *1*, 1–13.
Parebong, A. B. (2024). Literature Review: Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm. *JurnalI Nterdisipliner Indonesia*, *01*(01), 17–24. https://e-journal.naureendigition.com/index.php/mj
Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 137–142. https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534
Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations, 5th Edition (Google eBook). *Simon and Schuster*, 576.
Sagita, G., & Raphael Wijaya, Z. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *1*(3), 24–31. https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.37
Sandiva, T. V, & Veri, J. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literatur Review. *Journal Islamic Economics Ad 4*(September), 85–93. https://jurnal.iuqibogor.ac.id/index.php/addiwan/article/view/997
Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, *2*(1), 109–118. https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592
Wulandari, B. L., & Suastrini, F. (2024). Strategi Digital Marketing UMKM Meubel Achi Hassan dalam Peningkatan Hasil Penjualan. *Nusantara Hasana Journal*, *1*(7), 132–137.
Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2023). Marketing Umkm. In *UNAIC Press Cilacap*. http://repository.lppm.universitasalirsyad.ac.id/375/1/Digital Marketing UMKM completed.pdf