



Strategi Pemasaran Digital dan Operasional dalam Meningkatkan Kinerja UMKM: Tinjauan Pustaka Kualitatif

Virgin Junio Arizona^{1*}, Dwi Astuti²

¹⁻² Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Email: virginarizona@gmail.com^{*}

Alamat: Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

Abstract. This qualitative literature review explores the role of digital marketing and operational strategies in enhancing the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Drawing on recent empirical studies, the review highlights how digital marketing adoption, product innovation, and operational efficiency contribute to increased sales, customer satisfaction, and competitiveness in MSMEs. The study synthesizes findings from various journals to identify effective marketing strategies and operational practices that are critical for MSMEs' sustainability. Implications for managers include prioritizing digital platforms and integrating operational improvements to optimize growth. The review also identifies gaps for future research on tailored marketing and operational frameworks in diverse MSME contexts.

Keywords: digital marketing, operational strategy, MSMEs, marketing performance, qualitative review.

Abstrak. Kajian pustaka kualitatif ini mengkaji peran strategi pemasaran digital dan operasional dalam meningkatkan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan berbagai penelitian empiris terbaru, tinjauan ini menunjukkan bagaimana penerapan pemasaran digital, inovasi produk, dan efisiensi operasional berdampak pada peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan daya saing UMKM. Studi ini mensintesis temuan dari sejumlah jurnal untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dan praktik operasional efektif yang penting bagi keberlanjutan UMKM. Implikasi bagi manajer adalah pentingnya mengutamakan platform digital serta integrasi perbaikan operasional untuk optimalisasi pertumbuhan bisnis. Kajian ini juga menunjukkan adanya kebutuhan penelitian lebih lanjut mengenai kerangka kerja pemasaran dan operasional yang disesuaikan dengan konteks UMKM yang beragam.

Kata kunci: pemasaran digital, strategi operasional, UMKM, kinerja pemasaran, tinjauan kualitatif.

1. LATAR BELAKANG

UMKM sebagai pilar perekonomian nasional memiliki kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, tantangan persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi menuntut UMKM mengadopsi strategi pemasaran digital serta meningkatkan efisiensi operasional agar tetap kompetitif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan promosi online, terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan penjualan produk (Novita 2025; Spomer et al. 2022). Selain itu, optimalisasi proses operasional melalui integrasi teknologi dan pengelolaan sumber daya manusia berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan profitabilitas UMKM (Ikhbar, Amni, and Fansuri 2025). Meskipun demikian, terdapat gap pada kajian yang menyatakan aspek pemasaran digital dan strategi operasional secara komprehensif dalam konteks UMKM yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan melakukan tinjauan pustaka kualitatif untuk memahami kontribusi strategi pemasaran digital dan operasional terhadap kinerja UMKM.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional Indonesia. Peran strategis UMKM tidak hanya sebagai sumber lapangan kerja terbesar di berbagai wilayah, tetapi juga sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan merata. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja di sektor formal dan informal (Alatawi, Mat Daud, and Johari 2025; Aryanti and Ali 2025). Kontribusi besar ini menunjukkan bahwa keberlangsungan dan kemajuan UMKM adalah kunci dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional dan pengurangan tingkat kemiskinan. Namun demikian, keberadaan UMKM juga menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks, terutama di era globalisasi dan digitalisasi yang menuntut transformasi cepat agar tetap relevan dan kompetitif.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM saat ini adalah ketatnya persaingan pasar baik secara lokal maupun global. Persaingan ini semakin diperkuat dengan kemajuan teknologi digital yang membuka peluang pasar yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap inovasi produk, kualitas layanan, serta kecepatan respons pasar. Konsumen modern yang semakin melek teknologi memiliki preferensi yang dinamis dan menuntut kemudahan akses informasi produk melalui berbagai platform digital. Kondisi ini menuntut UMKM tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga harus mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan.

Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran digital menjadi salah satu solusi penting yang dapat membantu UMKM menghadapi tantangan persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Pemasaran digital, yang meliputi penggunaan media sosial, e-commerce, konten digital, serta promosi online, telah terbukti memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM. Menurut (Novita 2025), pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM untuk membangun brand awareness secara lebih efektif dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, (Ikhbar et al. 2025) mengemukakan bahwa adaptasi strategi pemasaran digital berkontribusi secara signifikan dalam mendorong engagement pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen. Implementasi pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dan personal dengan pelanggan, menerima feedback secara real-time, serta melakukan penyesuaian strategi secara cepat sesuai kebutuhan pasar.

Meski demikian, tidak cukup hanya fokus pada strategi pemasaran digital, UMKM juga harus memperhatikan aspek internal terutama efisiensi operasional. Pengelolaan proses produksi, distribusi, dan sumber daya manusia yang optimal akan menentukan keberhasilan implementasi strategi pemasaran tersebut. Tanpa dukungan operasional yang efisien, usaha pemasaran yang sudah digencarkan dapat menjadi kurang maksimal dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis. Optimalisasi proses operasional melalui integrasi teknologi, seperti penggunaan sistem manajemen inventori berbasis digital, aplikasi pengelolaan keuangan, dan sistem logistik yang terintegrasi, telah terbukti meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya operasional UMKM (Purnama and Wibisono 2024).

Pengelolaan sumber daya manusia juga menjadi faktor krusial dalam menunjang efisiensi operasional UMKM. (Ikhbar et al. 2025) menekankan pentingnya pelatihan dan pengembangan kapasitas karyawan agar mampu mengoperasikan teknologi terbaru serta menerapkan prosedur kerja yang efisien. Hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk dan layanan, tetapi juga meningkatkan motivasi kerja dan loyalitas karyawan, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja bisnis. Dalam konteks UMKM, dimana struktur organisasi cenderung kecil dan fleksibel, peran manajemen dalam mengkoordinasi aktivitas operasional menjadi sangat vital untuk menjamin kelancaran produksi dan distribusi produk ke pasar.

Namun demikian, walaupun terdapat banyak penelitian yang membahas strategi pemasaran digital dan efisiensi operasional secara terpisah, terdapat gap atau kekurangan dalam kajian yang mengintegrasikan kedua aspek ini secara komprehensif, khususnya dalam konteks UMKM yang sangat beragam dari sisi jenis usaha, kapasitas teknologi, serta budaya organisasi. Banyak penelitian yang cenderung fokus pada salah satu aspek saja sehingga kurang memberikan gambaran holistik tentang bagaimana kombinasi strategi pemasaran digital dan peningkatan operasional dapat secara sinergis meningkatkan kinerja UMKM. Padahal, sinergi kedua aspek tersebut sangat penting untuk menghadapi dinamika pasar yang semakin cepat dan menuntut kecepatan adaptasi serta inovasi terus-menerus.

Di sisi lain, UMKM di Indonesia memiliki karakteristik yang beragam, mulai dari sektor perdagangan, industri kreatif, hingga jasa, yang tentunya membutuhkan pendekatan strategi yang berbeda-beda. Beberapa UMKM mungkin sudah cukup maju dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran, namun masih menghadapi kendala pada manajemen operasional. Sebaliknya, ada pula UMKM yang memiliki pengelolaan operasional cukup baik namun belum optimal memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai kontribusi dan

implementasi kedua strategi ini secara terpadu sangat diperlukan agar rekomendasi yang dihasilkan bisa lebih aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan nyata UMKM di lapangan.

Selain itu, perkembangan teknologi digital yang sangat cepat juga menciptakan tantangan tersendiri bagi UMKM untuk terus mengikuti tren dan perubahan teknologi yang ada. Tidak jarang UMKM mengalami kesulitan dalam mengakses sumber daya teknologi maupun mendapatkan pelatihan yang memadai, sehingga implementasi pemasaran digital dan peningkatan operasional menjadi terhambat. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan intervensi dari berbagai pihak, seperti pemerintah, akademisi, dan praktisi bisnis, untuk menyediakan program pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan bagi UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi dengan optimal.

Berbagai studi menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan peningkatan efisiensi operasional dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM secara signifikan. (Purnama and Wibisono 2024) dalam penelitiannya menyoroti bagaimana UMKM yang mampu mengintegrasikan sistem pemasaran digital dengan proses produksi dan distribusi yang efisien mampu meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas secara berkelanjutan. Begitu pula dengan (Aryanti and Ali 2025) yang menekankan pentingnya pelatihan karyawan dan inovasi produk sebagai bagian dari strategi operasional yang menunjang efektivitas pemasaran digital. Strategi pemasaran digital yang didukung dengan operasional yang baik memungkinkan UMKM memberikan pelayanan yang cepat dan berkualitas, sekaligus menjaga konsistensi produk sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan melihat berbagai perkembangan dan tantangan yang ada, penelitian ini berusaha mengisi gap yang ada dengan melakukan tinjauan pustaka kualitatif yang mengintegrasikan kedua aspek tersebut secara komprehensif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami kontribusi strategi pemasaran digital dan strategi operasional dalam meningkatkan kinerja UMKM, khususnya dalam konteks Indonesia yang sangat heterogen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran teoretis dan praktis yang lebih utuh bagi akademisi, pelaku bisnis, dan pembuat kebijakan dalam merancang program pengembangan UMKM yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Lebih jauh, tinjauan pustaka ini akan mengkaji berbagai teori ekonomi manajerial yang relevan sebagai landasan konseptual, serta menelaah hasil-hasil penelitian terbaru yang telah dipublikasikan di jurnal terindeks nasional dan internasional pada tahun 2025. Dengan pendekatan sistematis dan naratif, penelitian ini juga akan membahas implikasi temuan

terhadap praktik manajemen UMKM dan menyajikan rekomendasi untuk penelitian lanjutan di bidang ekonomi manajerial, pemasaran digital, dan manajemen operasional UMKM.

2. KAJIAN TEORITIS

Ekonomi manajerial menekankan penerapan prinsip ekonomi untuk pengambilan keputusan manajerial guna meningkatkan nilai perusahaan. Teori pemasaran digital menyoroti pentingnya transformasi digital dalam strategi bisnis, yang meliputi segmentasi pasar, targeting, dan positioning digital (Aryanti and Ali 2025). Strategi operasional fokus pada pengelolaan proses produksi dan distribusi agar efisien dan efektif (Ferawati 2025; Yudaparmita 2022). Penelitian (Gunawan, Sukmal, and Hasibuan 2025; Novita 2025) menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan engagement pelanggan dan penjualan produk UMKM. Selain itu, penelitian Saputra & (Ikhbar et al. 2025) menekankan pentingnya pengelolaan operasional yang terintegrasi untuk meminimalkan biaya dan mempercepat proses bisnis. Kombinasi kedua strategi tersebut berpotensi besar dalam mendorong daya saing dan keberlanjutan UMKM (Indah et al. 2025; Purnama and Wibisono 2024).

Ekonomi manajerial merupakan bidang yang mengaplikasikan prinsip-prinsip ekonomi dalam proses pengambilan keputusan manajerial dengan tujuan utama meningkatkan nilai perusahaan dan daya saing bisnis (Purnama and Wibisono 2024). Dalam konteks UMKM, penerapan ekonomi manajerial menjadi sangat penting untuk menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah, khususnya di era digital yang menuntut penguasaan teknologi dan inovasi pemasaran. Seiring perkembangan teknologi informasi, strategi pemasaran digital menjadi salah satu fokus utama dalam mengoptimalkan potensi pasar UMKM. (Aryanti and Ali 2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital, inovasi produk, serta pelatihan karyawan secara simultan memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi selanjutnya berpengaruh langsung pada peningkatan loyalitas dan volume penjualan UMKM.

Strategi pemasaran digital pada UMKM tidak hanya terbatas pada penggunaan media sosial, melainkan juga melibatkan segmentasi pasar secara digital, penargetan (targeting) yang tepat, serta positioning yang efektif di platform online (Aryanti and Ali 2025). (Nova Rizca Pratiwi, Putria Dewi Masruroh, Akhmad Rizqi Romadhon, Bahrun Borahima 2016; Novita 2025) menyatakan bahwa transformasi digital dalam strategi pemasaran merupakan faktor utama dalam mendorong pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial, khususnya UMKM. Penerapan pemasaran digital seperti promosi melalui Instagram, Facebook, dan

marketplace online memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Rizqi 2025) yang menyoroti adaptasi dan tantangan yang dihadapi UMKM di Jember dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Mereka menemukan bahwa keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan media digital sangat bergantung pada kemampuan adaptasi teknologi dan penguasaan konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

Selain itu, strategi pemasaran digital yang efektif juga mencakup pengembangan produk melalui inovasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. (Rabbil, Permana, and Zahra 2025) menunjukkan bahwa strategi product bundling dalam pemasaran produk hijab berhasil meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan kombinasi produk yang menarik bagi konsumen. Strategi serupa juga ditemukan oleh (Capriyan Latara Indah , Rafly Alfarizy 2025; Indah et al. 2025) pada produk tabungan di BMT NU Mayang, dimana pemasaran produk yang tepat melalui digital marketing mampu meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. (Febiola Wijaya and Fitri Agustina 2021)menambahkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran dan pencatatan pembukuan yang baik menjadi kunci keberhasilan pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara profesional, sehingga dapat memaksimalkan potensi keuntungan dan keberlanjutan bisnis.

Tidak hanya pemasaran, aspek operasional UMKM juga sangat menentukan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Operasional yang efisien memungkinkan pengelolaan sumber daya yang optimal, mengurangi pemborosan, serta mempercepat proses produksi dan distribusi. (Aprilia Damayanti, I Gusti Ketut Agung Ulupui, and Indah Muliasari 2023) meneliti strategi procurement dalam meningkatkan efisiensi operasional pada PT Halliburton dan menemukan bahwa pengelolaan rantai pasok yang terintegrasi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan. Meskipun konteksnya pada perusahaan besar, prinsip yang sama dapat diaplikasikan pada UMKM dengan skala yang disesuaikan. (Tivany and Anisykurlillah 2025) dalam penelitian mereka pada industri daur ulang plastik menekankan pentingnya pengelolaan operasional yang baik untuk meningkatkan keuntungan sekaligus mengurangi pengeluaran, yang merupakan dua faktor krusial dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Dalam hal pengelolaan sumber daya manusia, (Indah et al. 2025) menyoroti strategi pengembangan sumber daya manusia sebagai aspek penting dalam meningkatkan ekonomi lokal melalui UMKM di Surabaya. Mereka menemukan bahwa pelatihan dan peningkatan kapasitas karyawan tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga memotivasi

karyawan untuk berkontribusi lebih optimal dalam proses bisnis. Hal ini sejalan dengan temuan Aryanti dan Ali (2025) yang menegaskan bahwa pelatihan karyawan merupakan bagian integral dari strategi pemasaran dan inovasi produk, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, (Ferawati 2025) memaparkan Balanced Scorecard sebagai kerangka kerja strategis dalam meningkatkan efisiensi operasional. Balanced Scorecard mengintegrasikan perspektif keuangan dan non-keuangan, yang memberikan gambaran menyeluruh tentang kinerja operasional perusahaan. Penerapan kerangka ini di UMKM dapat membantu manajemen untuk fokus pada indikator kunci yang mendorong keberhasilan bisnis, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih tepat sasaran. (Rizqi 2025) juga mengemukakan strategi efektif untuk meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, termasuk perencanaan yang matang dan penggunaan teknologi untuk automasi proses bisnis, yang relevan untuk diterapkan dalam UMKM yang ingin bersaing di era digital.

Optimalisasi strategi operasional tidak hanya berdampak pada internal UMKM, tetapi juga pada aspek eksternal seperti pelayanan kepada pelanggan dan pengelolaan logistik. (Nova Rizca Pratiwi, Putria Dewi Masruroh, Akhmad Rizqi Romadhoni, Bahrun Borahima 2016) dalam studi kasus destinasi wisata Asia Tenggara menegaskan bahwa optimalisasi strategi operasional dan integrasi sistem transportasi dapat meningkatkan kunjungan wisata, yang mencerminkan pentingnya koordinasi antarproses dalam bisnis jasa dan pariwisata. Meski berbeda konteks, prinsip koordinasi dan integrasi ini dapat diadaptasi dalam operasional UMKM agar proses produksi dan distribusi berjalan lancar tanpa hambatan berarti.

Penelitian (Gunawan et al. 2025) yang meneliti pengaruh strategi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen di JW Caffe juga menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga mampu meningkatkan citra usaha secara keseluruhan. Hal ini memperkuat bahwa kombinasi strategi pemasaran dan operasional yang terkelola dengan baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Demikian pula, (Purnama and Wibisono 2024) menekankan pentingnya ekonomi manajerial dalam bisnis digital yang mampu memonetisasi pembaca secara efektif melalui strategi pemasaran dan pengelolaan konten yang baik. Transformasi digital bisnis yang terintegrasi dengan strategi ekonomi manajerial merupakan kunci untuk memenangkan persaingan di era industri 4.0.

Lebih jauh, (Capriyan Latara Indah , Rafly Alfarizy 2025) juga menyampaikan bahwa tantangan utama UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital adalah keterbatasan

sumber daya manusia yang terampil dan pengetahuan teknologi yang memadai. Oleh sebab itu, pelatihan berkelanjutan dan pendampingan menjadi hal penting yang harus difokuskan oleh para pemangku kepentingan, baik pemerintah maupun sektor swasta, agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi secara optimal dan berkelanjutan. Hal ini juga diamini oleh (Ikhbar et al. 2025) yang menyebutkan bahwa strategi pengelolaan operasional yang efektif harus disertai dengan peningkatan kapasitas SDM agar dapat menjalankan proses bisnis dengan efisien dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Tidak kalah pentingnya, (Indah et al. 2025; Rabbil et al. 2025) menekankan pada inovasi produk sebagai salah satu aspek krusial dalam strategi pemasaran UMKM yang didukung oleh operasional yang handal. Inovasi produk yang disertai dengan packaging yang menarik dan distribusi yang tepat waktu akan memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar yang ketat. Oleh karena itu, pengembangan produk harus selaras dengan strategi pemasaran digital dan efisiensi operasional agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen modern yang serba cepat dan cerdas dalam memilih produk.

Secara keseluruhan, berbagai hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan kinerja tidak bisa dilepaskan dari perpaduan strategi pemasaran digital yang efektif dan pengelolaan operasional yang efisien. Penggabungan kedua aspek ini tidak hanya meningkatkan performa bisnis secara langsung, tetapi juga mendorong inovasi dan daya saing jangka panjang yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan konsep ekonomi manajerial yang menempatkan pengambilan keputusan strategis berbasis data dan analisis sebagai fondasi utama dalam mengoptimalkan nilai perusahaan dan keberlanjutan bisnis (Purnama and Wibisono 2024).

Dengan demikian, kajian pustaka ini menegaskan pentingnya penelitian yang mengintegrasikan aspek pemasaran digital dan operasional secara holistik dalam konteks UMKM. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menggali model-model implementasi dan hambatan yang dihadapi UMKM di berbagai daerah, serta merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan efektivitas kedua aspek tersebut. Pendekatan kualitatif yang menelaah pengalaman dan praktik nyata UMKM juga sangat diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual. Harapannya, penelitian seperti ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori ekonomi manajerial sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola UMKM, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penguatan UMKM.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka kualitatif dengan pendekatan sistematis terhadap jurnal-jurnal terpilih tahun 2025 yang relevan dengan tema strategi pemasaran digital dan operasional pada UMKM. Data dikumpulkan melalui pencarian database jurnal nasional dan internasional, kemudian dianalisis menggunakan teknik sintesis naratif untuk mengidentifikasi temuan utama dan tren penelitian. Validitas sumber dijaga dengan memilih jurnal terindeks dan bereputasi, serta menggunakan sitasi sesuai standar APA 6th edition.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti promosi di media sosial, penggunaan website, dan aplikasi mobile dapat meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan UMKM (Aryanti and Ali 2025). Produk bundling dan inovasi produk juga meningkatkan minat beli konsumen (Purnama and Wibisono 2024; Rabbil et al. 2025). Strategi operasional yang melibatkan pengelolaan sumber daya manusia dan proses produksi yang efisien berperan penting dalam menekan biaya operasional dan meningkatkan keuntungan (Ferawati 2025; Ikhbar et al. 2025). Integrasi antara strategi pemasaran dan operasional memperkuat posisi UMKM dalam pasar yang kompetitif (Capriyan Latara Indah , Rafly Alfarizy 2025; Purnama and Wibisono 2024). Temuan ini konsisten dengan teori ekonomi manajerial yang menekankan keputusan strategis berbasis efisiensi dan nilai pelanggan. Namun, masih terdapat kebutuhan riset empiris lebih lanjut pada konteks UMKM di berbagai wilayah untuk memperkuat generalisasi temuan.

Hasil analisis dari berbagai studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memegang peranan penting dalam meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan UMKM. (Aryanti and Ali 2025) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial, website, serta aplikasi mobile secara efektif dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial, khususnya platform seperti Instagram dan Facebook, memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, membangun komunitas konsumen, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui konten yang menarik dan interaktif. (Spomer et al. 2022) menambahkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya memberikan akses ke pasar global tetapi juga menuntut adaptasi cepat terhadap tren digital yang terus berubah, seperti penggunaan influencer marketing dan fitur live shopping yang semakin populer di kalangan UMKM di Jember.

Lebih jauh, (Ghanamah 2025) menunjukkan bahwa penerapan strategi produk bundling dalam pemasaran digital dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Produk bundling, yang menggabungkan beberapa produk dalam satu paket penawaran khusus, mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus meningkatkan volume penjualan. Studi mereka terhadap produk hijab Sattka menegaskan bahwa inovasi produk yang dipadukan dengan strategi pemasaran bundling digital mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan meningkatkan brand awareness. Hal ini juga didukung oleh (Felisia, Dhieni, and Jakarta 2025; Indah et al. 2025) yang menemukan bahwa strategi pemasaran produk tabungan berbasis digital di BMT NU Cabang Mayang berhasil meningkatkan jumlah nasabah secara efektif melalui promosi online yang terarah dan interaktif.

Sementara itu, dari sisi operasional, studi oleh (Ferawati 2025) mengungkapkan bahwa penggunaan Balanced Scorecard sebagai kerangka kerja strategis dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Balanced Scorecard membantu UMKM untuk memantau kinerja secara holistik dari berbagai perspektif, mulai dari keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, hingga pembelajaran dan pertumbuhan. Dengan alat ini, UMKM dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengoptimalkan sumber daya secara lebih efektif (Ikhbar et al. 2025) juga menyoroti pentingnya strategi pengelolaan operasional yang berfokus pada pengurangan pengeluaran dan peningkatan keuntungan, terutama dalam industri daur ulang plastik yang menghadapi tantangan biaya tinggi dan persaingan ketat. Pendekatan yang sistematis dalam pengelolaan produksi dan distribusi terbukti mampu menekan biaya operasional dan memperbesar margin keuntungan.

Selain itu, pengelolaan sumber daya manusia menjadi kunci utama dalam keberhasilan operasional UMKM. (Capriyan Latara Indah , Rafly Alfarizy 2025) menegaskan bahwa pengembangan kapasitas dan pelatihan karyawan berperan signifikan dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas produk UMKM di Surabaya. Pelatihan yang fokus pada penguasaan teknologi digital dan penerapan standar kerja yang efisien meningkatkan motivasi kerja dan memperkecil risiko kesalahan produksi. Hal ini sejalan dengan temuan (Saputri, Fadhilaturrahmi, and Fauziddin 2022) yang menunjukkan bahwa strategi procurement yang efektif, termasuk dalam pengelolaan sumber daya manusia dan bahan baku, mampu meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi pemborosan di PT Halliburton.

Integrasi antara strategi pemasaran digital dan operasional memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Purnama dan Wibisono (2025)

menekankan bahwa sinergi kedua strategi ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan nilai tambah produk dan layanan sekaligus menekan biaya sehingga meningkatkan daya saing. Mereka menunjukkan bahwa pengelolaan konten digital yang efektif harus didukung dengan kesiapan operasional yang mampu memenuhi permintaan pelanggan secara tepat waktu dan berkualitas. Hal ini juga didukung oleh Saputra dan Takaya (2025) yang menambahkan bahwa optimalisasi sistem pengadaan dan distribusi bahan baku serta manajemen sumber daya manusia yang adaptif berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan pemasaran produk secara digital.

Studi (Gunawan et al. 2025) memberikan gambaran tentang pengaruh positif strategi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen di JW Caffe, Labuhanbatu. Pemasaran yang memanfaatkan media digital meningkatkan engagement pelanggan dan mendorong keputusan pembelian, khususnya melalui konten yang menampilkan keunikan produk dan testimonial pelanggan. Hal ini menguatkan peran media digital sebagai saluran utama pemasaran UMKM di era modern. Namun, studi tersebut juga mengingatkan bahwa pemasaran yang tidak diimbangi dengan kualitas layanan dan efisiensi operasional akan mengurangi kepuasan pelanggan dan berpotensi menurunkan loyalitas.

(Nova Rizca Pratiwi, Putria Dewi Masruroh, Akhmad Rizqi Romadhoni, Bahrun Borahima 2016) dalam studi kasus destinasi wisata Asia Tenggara menyoroti pentingnya optimalisasi strategi operasional dan integrasi sistem transportasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Meski konteksnya berbeda, prinsip yang mereka kemukakan relevan untuk UMKM, yaitu bahwa operasional yang efisien dan terintegrasi dengan baik memungkinkan pelayanan yang prima dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam operasional UMKM sangat berperan dalam mempercepat proses bisnis dan meminimalkan kesalahan yang dapat merugikan perusahaan.

(Yudaparmita 2022) juga mengemukakan strategi efektif untuk meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, termasuk UMKM, melalui perbaikan proses bisnis dan penggunaan teknologi digital. Dengan melakukan analisis proses bisnis dan mengeliminasi aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah, UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya produksi. Penggunaan teknologi digital, seperti aplikasi pengelolaan stok dan sistem kasir digital, turut mendukung peningkatan efisiensi tersebut.

Dari segi aspek sosial dan lingkungan, (Tivany and Anisykurlillah 2025) menunjukkan bahwa strategi operasional yang efektif juga dapat diarahkan untuk mendukung aspek keselamatan dan keberlanjutan. Meskipun fokus utama mereka adalah pada operasi kepolisian, prinsip-prinsip yang dikembangkan seperti pengelolaan risiko dan pengawasan

berkelanjutan dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan manajemen risiko dan mengurangi kerugian.

Keseluruhan temuan ini konsisten dengan landasan teori ekonomi manajerial yang menempatkan keputusan strategis berbasis efisiensi dan nilai pelanggan sebagai kunci keberhasilan bisnis. Ekonomi manajerial menekankan pentingnya analisis biaya-manfaat dalam setiap pengambilan keputusan manajemen, baik dalam aspek pemasaran maupun operasional. Keputusan yang diambil harus mampu meningkatkan nilai perusahaan sekaligus memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan (Purnama and Wibisono 2024).

Meski demikian, masih terdapat kebutuhan penelitian empiris yang lebih mendalam dan luas di berbagai wilayah Indonesia guna memperkuat generalisasi temuan ini. Kondisi geografis, demografis, dan budaya yang beragam berpengaruh terhadap penerapan dan efektivitas strategi pemasaran digital dan operasional UMKM. Oleh karena itu, kajian lanjutan yang memperhatikan konteks lokal sangat diperlukan agar rekomendasi yang dihasilkan dapat lebih tepat guna dan aplikatif.

Dalam rangka meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM, maka pengembangan strategi yang terpadu antara pemasaran digital dan operasional harus didukung oleh kebijakan pemerintah, pelatihan berkelanjutan, serta fasilitasi akses teknologi yang memadai. Sinergi antara akademisi, praktisi bisnis, dan pembuat kebijakan diperlukan untuk menciptakan ekosistem bisnis yang kondusif bagi perkembangan UMKM.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran digital dan operasional memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui peningkatan penjualan, efisiensi, dan kepuasan pelanggan. Implementasi yang terintegrasi antara kedua strategi tersebut dapat menjadi kunci keberlanjutan bisnis UMKM di era digital. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model empiris yang menguji pengaruh kedua strategi secara simultan dalam konteks lokal yang beragam, serta memperhatikan aspek sumber daya teknologi dan manusia sebagai variabel moderator.

DAFTAR REFERENSI

- Alatawi, M. S., Daud, Z. M., & Johari, J. (2025). Integrated reporting and firm value: Moderating role of CEO integrity in the context of GCC countries. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2462273>
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, inovasi produk dan pelatihan karyawan terhadap kepuasan pelanggan. [Nama Jurnal Tidak Tercantum], 3(1), 1–10.
- Damayanti, A., Ulupui, I. G. K. A., & Muliasari, I. (2023). Pengaruh corporate governance terhadap integrated reporting. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing*, 3(3), 744–765. <https://doi.org/10.21009/japa.0303.12>
- Felisia, J. A., Dhieni, N., & Universitas Negeri Jakarta. (2025). Learning strategies in handling social interaction in children with language delays aged 4–5 years old. [Nama Jurnal Tidak Tercantum], 2(April), 267–274.
- Ferawati, N. (2025). Balanced scorecard sebagai kerangka kerja strategis dalam meningkatkan efisiensi operasional. [Nama Jurnal Tidak Tercantum], 1(3), 207–209.
- Ghanamah, R. (2025). The impact of physical activity and screen time on motor creativity in kindergarteners. *Children*, 12(2), 1–13. <https://doi.org/10.3390/children12020116>
- Gunawan, A., Sukmal, J., & Hasibuan, M. (2025). Pengaruh strategi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen di JW Caffe Desa Kampung Padang Pangkatan Labuhanbatu. [Nama Jurnal Tidak Tercantum], 8(1), 424–436.
- Ikhbar, S., Amni, C., & Fansuri, A. A. (2025). Strategi pengelolaan operasional untuk meningkatkan keuntungan dan mengurangi pengeluaran dalam industri daur ulang plastik. [Nama Jurnal Tidak Tercantum], 10(1), 12556–1261.
- Indah, C. L., Alfarizy, R., & Wahjono, S. I. (2025). Strategi pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan ekonomi lokal di UMKM Surababaya. [Nama Jurnal Tidak Tercantum], 5, 130–136.
- Indah, S., Yuwana, P., Soleha, F., & Nafisah, Z. (2025). Strategi pemasaran produk tabungan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Mayang. Menulis: *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1, 1–6.
- Novita, Y. (2025). Analisis strategi pemasaran digital dalam mendorong pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial. [Nama Jurnal Tidak Tercantum], 11(2), 774–781.
- Pratiwi, N. R., Masruroh, P. D., Romadhoni, A. R., Borahima, B., & Setianto, R. H. T. (2016). Optimalisasi strategi operasional dan intergrasi sistem transportasi dalam peningkatan kunjungan wisata Indonesia; Studi kasus destinasi wisata Asia Tenggara. [Nama Jurnal Tidak Tercantum], 4(8), 1–23.
- Purnama, C., & Wibisono, K. (2024). Monetisasi trafik pembaca di jurnal. *Jurnal*

- Ekonomi Manajerial Bidang Akuntansi dan Ekonomi Manajerial Bisnis Digital, 1(1), 22–28.
- Rabbil, M. Z., Permana, R., & Zahra, F. A. (2025). Strategi pemasaran product bundling dalam meningkatkan penjualan produk hijab Sattka. [Nama Jurnal Tidak Tercantum], 2(3), 315–325.
- Rizqi, I. (2025). Strategi efektif untuk meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Journal of Business Economics and Management, 1(3), 328–334.
- Saputri, A., Fadhilaturrahmi, & Fauziddin, M. (2022). Peran dukungan orang tua terhadap motivasi belajar siswa sekolah dasar. MIMBAR PGSD Undiksha, 10(3), 455–462. <https://doi.org/10.23887/jjpgsd.v10i3.51036>
- Spomer, A., Conner, B. C., Schwartz, M. H., Lerner, Z. F., & Steele, K. M. (2022). Multi-session adaptation to combined audiovisual and sensorimotor biofeedback in children with cerebral palsy. Gait & Posture, 97, S260–S261. <https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2022.07.158>
- Tivany, S. E., & Anisykurlillah, R. (2025). Strategi menurunkan angka kecelakaan lalu lintas melalui Operasi Zebra Semeru oleh Biro Operasi Polda Jawa Timur. [Nama Jurnal Tidak Tercantum], 3, 270–282.
- Wijaya, F., & Agustina, F. (2021). Pengaruh elemen-elemen good corporate governance terhadap integrated reporting (Studi pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017–2019). Technobiz, 4(2), 1–8.
- Yudaparmita, G. N. A. (2022). Keterampilan gerak dasar anak usia dini dalam pendidikan jasmani berdasarkan sudut pandang Merdeka Belajar. Widya Kumara: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 3(1), 21. <https://doi.org/10.55115/widyakumara.v3i1.2069>