

Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM

Nur Fattah Riski Harahap^{1*}, Hendra Riofita²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Jalan H.R. Soebrantas KM. 15, Nomor 155, Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau
E-mail: nfattah02@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6388>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 13 May 2026

Revised: 19 May 2026

Accepted: 25 May 2026

Kata Kunci:

UMKM, Pemasaran Digital, Platform Digital, Penjualan.

Keywords:

MSMEs, Digital Marketing, Digital Platforms, Sales.



ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi membuat pelaku usaha harus menyesuaikan diri dengan strategi pemasaran berbasis digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana optimalisasi platform digital dapat digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan UMKM. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa platform digital seperti media sosial, marketplace, dan live streaming memberikan dampak positif dalam memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Namun masih terdapat kendala seperti rendahnya literasi digital dan tingginya persaingan. Oleh karena itu, digital marketing menjadi hal penting dalam perkembangan UMKM saat ini.

The development of digital technology has significantly changed how businesses operate, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Consumer behavior has shifted toward digital-based activities, requiring businesses to adapt to digital marketing strategies. This study aims to analyze how digital platforms can be optimized to increase MSME sales. The method used is a literature review with a qualitative descriptive approach. The findings show that digital platforms such as social media, marketplaces, and live streaming positively impact market expansion, customer interaction, and sales growth. However, challenges such as low digital literacy and high competition still exist. Therefore, digital marketing has become an essential strategy for MSME development.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Nur Fattah Riski Harahap, et al. (2026), Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM, 4(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6388>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia karena menjadi salah satu sektor utama yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM juga menjadi penopang ekonomi masyarakat, terutama di tingkat lokal, karena banyak usaha kecil yang berkembang dari kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Namun, seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, pola konsumsi masyarakat juga mengalami perubahan yang cukup signifikan. Masyarakat saat ini cenderung lebih memilih melakukan transaksi secara online melalui berbagai platform digital dibandingkan dengan cara konvensional yang mengharuskan mereka datang langsung ke toko. Perubahan perilaku ini secara tidak langsung memaksa pelaku UMKM untuk ikut beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar.

Pada awalnya, pemasaran produk UMKM banyak dilakukan melalui metode tradisional seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, atau menggunakan media cetak sederhana. Namun

saat ini, metode tersebut mulai beralih ke arah digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Bahkan, perkembangan terbaru menunjukkan bahwa fitur live streaming juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dalam menarik minat konsumen karena memberikan pengalaman interaktif secara langsung. Dengan adanya perubahan tersebut, dapat dikatakan bahwa digitalisasi dalam pemasaran bukan lagi sekadar pilihan tambahan, melainkan sudah menjadi kebutuhan utama bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber yang relevan seperti jurnal ilmiah, artikel penelitian, buku, serta publikasi akademik yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perkembangan UMKM. Sumber-sumber tersebut kemudian dianalisis secara mendalam untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana platform digital dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Proses analisis dilakukan dengan cara memahami isi dari setiap referensi, kemudian membandingkan hasil penelitian yang satu dengan yang lain untuk menemukan pola atau kesimpulan umum. Dengan demikian, penelitian ini tidak melakukan pengumpulan data langsung di lapangan, melainkan berfokus pada pengolahan data sekunder yang sudah tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir membawa perubahan yang sangat besar terhadap cara UMKM menjalankan kegiatan usahanya. Jika sebelumnya aktivitas pemasaran lebih banyak dilakukan secara langsung melalui toko fisik, promosi dari mulut ke mulut, atau metode konvensional lainnya, saat ini pola tersebut sudah mulai bergeser ke arah digital. Perubahan ini tidak terjadi begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih sering menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mencari dan membeli produk.

Dalam kondisi seperti ini, UMKM yang mampu beradaptasi dengan perkembangan digital cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang. Hal ini karena platform digital memberikan akses yang jauh lebih luas dibandingkan cara pemasaran tradisional. Dengan hanya menggunakan perangkat seperti smartphone dan koneksi internet, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah tanpa terbatas oleh jarak dan waktu.

Media sosial menjadi salah satu bagian yang paling penting dalam pemasaran digital saat ini. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook tidak hanya digunakan sebagai media hiburan atau komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi bisnis. Banyak pelaku UMKM yang mulai memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Bentuk promosi yang digunakan pun cukup beragam, mulai dari foto produk, video pendek, hingga storytelling mengenai proses pembuatan atau latar belakang usaha. Menariknya, konten yang sederhana tetapi dikemas dengan menarik sering kali justru lebih efektif dibandingkan promosi yang terlalu formal. Hal ini terjadi karena pengguna media sosial cenderung lebih tertarik pada konten yang ringan, relevan dengan tren, dan mudah dipahami. Ketika sebuah konten berhasil menarik perhatian dan sesuai dengan algoritma platform, maka peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas menjadi sangat besar. Bahkan tidak jarang sebuah konten bisa viral dan secara langsung meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.

Selain media sosial, marketplace juga memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan UMKM di era digital. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menyediakan sistem yang memudahkan proses jual beli secara online. Mulai dari pencarian produk, perbandingan harga, sistem pembayaran, hingga pengiriman barang semuanya sudah terintegrasi dalam satu platform. Hal ini membuat konsumen merasa lebih nyaman dan praktis dalam berbelanja. Keberadaan fitur ulasan atau review juga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya akan melihat pengalaman pembeli lain terlebih dahulu. Jika ulasan yang diberikan positif, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Selain itu, perkembangan fitur live streaming juga memberikan dampak yang cukup besar terhadap peningkatan penjualan UMKM. Melalui live streaming, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen secara real time. Dalam proses ini, produk dapat ditampilkan secara langsung, dijelaskan secara detail, serta diperagakan penggunaannya. Hal ini membuat konsumen merasa lebih percaya karena mereka dapat melihat produk secara nyata meskipun hanya melalui layar. Tidak hanya itu, live streaming juga sering digunakan sebagai strategi promosi dengan memberikan penawaran khusus seperti diskon terbatas atau promo selama siaran berlangsung. Strategi ini cukup efektif karena menciptakan rasa urgensi pada konsumen, sehingga mereka terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa menunda-nunda.

Namun demikian, di balik berbagai keuntungan tersebut, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Salah satunya adalah rendahnya pemahaman terhadap teknologi digital. Tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk mengelola media sosial atau marketplace secara optimal. Selain itu, persaingan di dunia digital juga sangat ketat karena banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa. Faktor lain yang juga berpengaruh adalah algoritma platform digital. Konten atau produk yang tidak sesuai dengan algoritma tertentu bisa saja tidak mendapatkan jangkauan yang luas, meskipun kualitasnya baik. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami cara kerja platform agar strategi pemasaran yang digunakan dapat berjalan lebih efektif.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi memberikan dampak yang sangat positif terhadap perkembangan UMKM, terutama dalam hal perluasan pasar, peningkatan interaksi dengan konsumen, dan peningkatan penjualan. Meskipun terdapat beberapa tantangan, manfaat yang diperoleh jauh lebih besar sehingga pemanfaatan platform digital menjadi hal yang sangat penting di era saat ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi platform digital memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan dan peningkatan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era ekonomi digital saat ini. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi mendorong pelaku UMKM untuk melakukan transformasi dalam strategi pemasaran mereka dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital.

Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan fitur live streaming terbukti mampu memberikan dampak positif yang signifikan. Media sosial membantu UMKM dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun citra merek melalui konten yang menarik. Marketplace memberikan kemudahan dalam proses transaksi yang lebih cepat, aman, dan efisien, sementara fitur live streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli. Selain itu, digitalisasi pemasaran juga memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, sekaligus meningkatkan efektivitas biaya promosi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Namun demikian, dalam penerapannya masih terdapat berbagai tantangan seperti rendahnya literasi digital, tingginya tingkat persaingan di platform digital, serta ketergantungan terhadap algoritma yang dapat memengaruhi visibilitas produk. Meskipun terdapat tantangan tersebut, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa optimalisasi platform digital merupakan strategi yang sangat efektif dan relevan dalam meningkatkan daya saing serta penjualan UMKM. Oleh karena itu, kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi faktor penting yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa platform digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk lebih serius dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian utama dari strategi pemasaran mereka, bukan hanya sebagai pelengkap. Hal yang paling penting untuk diperhatikan adalah peningkatan kemampuan dalam bidang digital marketing. Pelaku UMKM perlu memahami cara kerja platform digital seperti media sosial dan marketplace agar dapat menggunakannya secara maksimal. Tidak cukup hanya sekadar memiliki akun, tetapi juga perlu memahami bagaimana cara mengelola konten, membaca tren, serta memahami perilaku konsumen di dunia digital.

Selain itu, kreativitas dalam membuat konten juga menjadi hal yang sangat penting. Di era digital saat ini, konten memiliki peran besar dalam menarik perhatian konsumen. Konten yang sederhana, jujur, dan sesuai dengan tren biasanya lebih mudah diterima oleh masyarakat dibandingkan konten yang terlalu formal atau kaku. Oleh karena itu, UMKM perlu terus berinovasi dalam menyajikan konten agar produk mereka lebih mudah dikenal.

Pelaku UMKM juga disarankan untuk lebih konsisten dalam melakukan aktivitas promosi. Konsistensi sangat berpengaruh terhadap perkembangan akun bisnis di platform digital. Semakin sering sebuah akun aktif, maka semakin besar peluang konten tersebut muncul di hadapan calon konsumen. Sebaliknya, akun yang jarang aktif cenderung sulit berkembang meskipun memiliki produk yang bagus. Selain fokus pada promosi, UMKM juga perlu memperhatikan pelayanan kepada konsumen. Dalam bisnis digital, ulasan dan rating memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan loyalitas jangka panjang.

Di sisi lain, dukungan dari pihak eksternal seperti pemerintah juga sangat dibutuhkan. Pemerintah diharapkan dapat memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM, terutama bagi mereka yang masih belum memahami penggunaan teknologi digital. Pelatihan tersebut dapat mencakup cara penggunaan media sosial, marketplace, hingga strategi pemasaran digital yang efektif. Tidak hanya itu, pemerataan akses teknologi juga menjadi hal yang penting agar semua pelaku UMKM, termasuk yang berada di daerah, dapat memanfaatkan platform digital secara optimal. Dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, diharapkan UMKM di Indonesia dapat terus berkembang dan mampu bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional bahkan internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan karya ilmiah ini, dan dosen pembimbing Bapak Hendra Riofita, M.M., yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan jurnal ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyediaan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Segala kekurangan dalam penulisan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Semoga jurnal ini dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia akademik dan praktik manajemen sumber daya manusia di Indonesia.

REFERENSI

- Riofita, H. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Inovasi Makro Ekonomi (IME)*, 6(3).
- Riofita, H. (2025). Penggunaan Live Streaming TikTok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Transformasi Ekonomi dan Keuangan*, 7(3).
- Riofita, H. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop Shopee dalam Meningkatkan Penjualan. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2).
- Setiawati, I. (2021). Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2).
- Kurniawan, A. (2022). Peran Media Sosial dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 11(3).
- Haryanto, B. (2023). Transformasi Digital dan Dampaknya terhadap UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2).