



DIGITAL MARKETING: STRATEGI JITU BAGI WIRAUSAHAWAN PEMULA DI INDONESIA

**Bela Triyani, Diaz Sya'bania Salim,
Eka Yudia, Nadila Salsabila, Raisa
Kayla Amini, Ridwan Irawansyah**

¹⁾Jurusan Sains Komunikasi, Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Djuanda

Article history

Received: Juni 2025

Revised: Juli 2025

Accepted: Juli 2025

***Corresponding author**

diazsyabanasalim011@gmail.com

rkaylaamini@gmail.com

Abstrak

Cakupan minimal yang termuat dalam abstraksi adalah: permasalahan, tujuan Pemasaran digital sangat penting untuk pertumbuhan wirausahawan pemula dan UMKM di Indonesia. Studi ini menunjukkan bahwa digital marketing sangat efektif dan layak untuk usaha kecil karena biayanya rendah dan efisien, terutama melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp. Penerapannya meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan omzet. Pelaku usaha merespons positif, menunjukkan kesiapan dalam mengadopsi teknologi dan menjangkau konsumen. Partisipasi dalam komunitas digital dan pelatihan berkelanjutan juga penting. Namun, keberhasilan digital marketing bergantung pada pemahaman pelaku usaha tentang pasar dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan berkelanjutan krusial untuk implementasi strategi yang optimal dan berkelanjutan, memungkinkan UMKM bersaing di pasar nasional dan global.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Teknologi Digital, UMKM, Wirausahawan Pemula,

Abstract

Digital marketing is essential for the growth of startups and Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. This study shows that digital marketing is highly effective and viable for small businesses due to its low cost and efficiency, especially through platforms like Instagram and WhatsApp. Its implementation boosts visibility, expands market reach, and increases turnover. Businesses have responded positively, indicating their readiness to adopt technology and reach consumers. Participation in digital communities and continuous training are also crucial. However, the success of digital marketing depends on entrepreneurs' understanding of market characteristics and consumer behavior. Therefore, ongoing mentoring and training are vital for optimal and sustainable strategy implementation, enabling MSMEs to compete in national and global markets.

Keywords: Digital Marketing, Digital echnology, MSMEs, Novice Entrepreneurs, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha dan konsumen berinteraksi, khususnya di Indonesia. Digital marketing menjadi salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi yang kini berkembang pesat dan menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta wirausahawan pemula. Hadi & Zakiah (2021) mencatat bahwa adopsi digital marketing oleh pelaku UMKM mengalami peningkatan tajam selama masa pandemi COVID-19 karena strategi ini terbukti mampu menghemat biaya promosi, memperluas jangkauan konsumen, dan mempertahankan eksistensi usaha meskipun tanpa kehadiran fisik. Media sosial kini berperan penting dalam strategi pemasaran UMKM, bukan sekadar untuk hiburan atau komunikasi pribadi, tetapi sebagai alat promosi yang efektif dan efisien (Riska et al., 2025).

Menanggapi urgensi tersebut, Maszudi (2023) mengidentifikasi lima strategi utama yang dapat diimplementasikan oleh UMKM agar dapat bersaing di era digital. Strategi tersebut meliputi peningkatan mutu produk sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI), pengemasan yang menarik dan aman, pemanfaatan media sosial dan marketplace, penguatan digital brng, serta pemberian label halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, studi tersebut juga menyoroti bahwa dari sekitar 64 juta pelaku UMKM di Indonesia, baru sekitar 19% yang telah terdigitalisasi. Artinya, potensi digitalisasi masih sangat besar, namun implementasinya menghadapi tantangan serius dalam hal literasi digital dan kesiapan teknologi dari pelaku UMKM itu sendiri.

Banyak UMKM belum sepenuhnya siap memanfaatkan digital marketing karena keterbatasan SDM, modal, dan pemahaman strategi pemasaran. Maka dari itu, pelatihan dan pendampingan digital sangat dibutuhkan agar pelaku usaha bisa menyusun strategi yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar mereka (Hafid et al., 2025., Agustina et al., 2025). Hal senada disampaikan oleh Setini et al., (2025) dan Rahmadhani et al., (2024) menekankan bahwa efektivitas digital marketing tidak hanya bergantung pada jangkauan platform digital, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Studi ini menyoroti bahwa media sosial, konten edukatif, dan e-commerce menjadi kanal strategis untuk membangun citra positif dan loyalitas pelanggan. Penerapan strategi digital yang konsisten mampu mendorong pertumbuhan UMKM secara signifikan, baik dari segi penjualan maupun eksistensi merek di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks wirausahawan pemula, digital marketing juga dapat menjadi solusi efektif dan efisien, terutama dalam mengatasi keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan manajerial, dan modal usaha. Munawaroh et al., (2024), melalui pendekatan Theory of Planned Behavior, menunjukkan bahwa sikap positif, norma sosial, dan intensi perilaku berperan penting dalam mendorong adopsi digital marketing. Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan aktual strategi digital berdampak langsung terhadap peningkatan produktivitas, efisiensi operasional, dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, kemampuan membaca data dan

konsistensi dalam membangun identitas merek digital menjadi kompetensi penting yang perlu dibina sejak awal berwirausaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur sebagai pendekatan utama untuk mengkaji strategi digital marketing yang efektif bagi wirausahawan pemula di Indonesia. Metode studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan, mengidentifikasi, dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti buku, jurnal, artikel, dan laporan penelitian yang membahas digital marketing serta kewirausahaan di konteks Indonesia. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mencari literatur melalui database akademik dan perpustakaan digital Indonesia, menggunakan kata kunci seperti “digital marketing”, “wirausaha pemula”, dan “strategi pemasaran digital di Indonesia”. Seleksi literatur dilakukan berdasarkan relevansi, kredibilitas, serta kemutakhiran sumber agar informasi yang diperoleh sesuai dengan kondisi terkini di Indonesia. Metode studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman menyeluruh dari berbagai sumber terpercaya tanpa harus melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung, sehingga penelitian ini dapat memberikan gambaran lengkap mengenai praktik terbaik digital marketing di kalangan wirausaha pemula Indonesia (Agmalaro & Amanda, 2023).

HASIL DAN DISKUSI

Pembahasan dalam kajian ini disusun berdasarkan pendekatan studi literatur yang dilakukan secara sistematis terhadap berbagai hasil penelitian terdahulu terkait strategi digital marketing bagi wirausahawan pemula di Indonesia. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas, kelayakan, serta dampak implementasi strategi digital marketing dalam mendukung pertumbuhan usaha pada tahap awal.

Studi literatur digunakan sebagai dasar untuk menelaah bagaimana digital marketing diterapkan oleh pelaku usaha pemula, strategi apa yang paling efektif digunakan, serta tantangan yang dihadapi dalam proses implementasinya. Kajian ini mengacu pada jurnal-jurnal ilmiah terpublikasi dalam rentang waktu lima tahun terakhir yang relevan dengan konteks kewirausahaan digital di Indonesia.

Aspek kelayakan merupakan salah satu dimensi penting yang perlu dikaji secara mendalam dalam penerapan strategi digital marketing pada wirausahawan pemula. Kelayakan dalam konteks ini merujuk pada sejauh mana strategi digital marketing dapat diimplementasikan secara efektif, efisien, dan relevan oleh pelaku usaha berskala kecil dalam rangka menunjang aktivitas pemasaran serta pertumbuhan usaha. Studi literatur yang telah dianalisis menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya layak diterapkan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan visibilitas usaha, menarik minat konsumen, serta mendorong peningkatan omzet secara signifikan. Penilaian terhadap kelayakan strategi ini didasarkan pada temuan-temuan ilmiah dari berbagai penelitian

terdahulu, yang dapat dijadikan sebagai pijakan teoritis dan empiris dalam mengkaji efektivitas penerapan digital marketing pada sektor usaha pemula di Indonesia.

Kurniawati et al., (2021) menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sangat layak diterapkan pada skala usaha kecil karena biaya rendah dan efisiensi tinggi. Pasigai & Jusriadi (2024) melalui artikel *Utilizing Digital Marketing for Startup Growth: Evidence from Indonesian SMEs* menemukan bahwa sekitar 81% pelaku usaha pemula mengalami peningkatan promosi dan penjualan setelah menerapkan strategi digital. Agotha et al., (2025) membuktikan bahwa konten visual seperti reels dan video pendek meningkatkan interaksi konsumen hingga 38%. Fadli et al., (2023) bahwa Google My Business menjadi sarana barng yang penting di awal membangun usaha.

Selain aspek kelayakan, respon pelaku usaha terhadap implementasi digital marketing juga menjadi indikator penting dalam menilai sejauh mana strategi ini dapat diterima, dipahami, serta dimanfaatkan secara optimal dalam praktik kewirausahaan. Respon ini mencerminkan tingkat kesiapan, adaptabilitas, serta sikap pelaku usaha terhadap perubahan strategi pemasaran konvensional menuju pendekatan digital yang lebih dinamis dan berbasis teknologi. Hasil studi literatur menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha pemula memberikan tanggapan positif terhadap digital marketing, baik dari sisi peningkatan kepercayaan diri dalam promosi, percepatan adaptasi teknologi, hingga kemudahan dalam menjangkau konsumen secara luas. Beberapa kajian berikut memberikan gambaran empiris mengenai bentuk dan intensitas respon tersebut (Sukrillah et al 2018).

Lina & Permatasari (2020) menganggap bahwa media sosial sebagai platfom digital, dapat menghemat dan mengefisiensi biaya yang dikeluarkan UMKM dalam mempromosikan produknya. Munandar & Firmansyah (2018) menyebutkan bahwa wirausahawan yang tergabung dalam komunitas digital lebih cepat beradaptasi dan berkembang. Muslim et al., (2024) menunjukkan bahwa 90% responden merasa pelatihan sangat membantu meningkatkan pemahaman pemasaran.

Penerapan strategi digital marketing pada usaha skala kecil dan pemula telah menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan performa usaha. Performa tersebut tercermin melalui indikator-indikator seperti pertumbuhan angka penjualan, peningkatan jangkauan audiens, serta peningkatan interaksi pelanggan secara daring. Strategi digital yang tepat, terarah, dan konsisten terbukti mampu mempercepat proses pertumbuhan bisnis melalui pemanfaatan media digital yang relevan dengan karakteristik pasar sasaran. Sejumlah hasil penelitian berikut memberikan bukti empiris atas efektivitas strategi digital dalam mendorong kemajuan usaha secara terukur.

Saputra (2020) menjadi senjata efektif dalam meningkatkan tingkat konversi dan memberikan pengalaman yang terarah bagi calon pelanggan. Pratama et al., (2024) variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Surrabaya. Promosi adalah unsur penting dalam strategi bisnis, khususnya bagi para wirausaha kecil dan pemula. Selain itu, promosi juga

berperan besar dalam membangun citra usaha dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Malik et al., 2023).

Berdasarkan kajian literatur yang sistematis mengenai strategi digital marketing bagi wirausahawan pemula di Indonesia, digital marketing merupakan instrumen yang sangat krusial dalam mendukung pertumbuhan usaha pada tahap awal. Temuan-temuan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing tidak hanya layak diterapkan oleh pelaku usaha skala kecil, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan omzet secara nyata.

Aspek kelayakan menjadi faktor utama dalam keberhasilan implementasi digital marketing. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, yang memiliki biaya rendah dan efisiensi tinggi, sangat sesuai dengan karakteristik UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Hal ini menegaskan bahwa digital marketing dapat menjadi solusi efektif dan terjangkau untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital (Dwipayana et al., 2025).

Selain itu, respons positif dari pelaku usaha terhadap penerapan digital marketing, termasuk peningkatan kepercayaan diri, percepatan adaptasi teknologi, dan kemudahan menjangkau konsumen, menunjukkan tingkat kesiapan dan adaptabilitas yang cukup baik. Keterlibatan dalam komunitas digital dan pelatihan yang berkelanjutan juga berperan penting dalam mempercepat proses pembelajaran dan penguasaan strategi pemasaran digital.

Namun demikian, keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada pemilihan platform dan teknologi semata, melainkan juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami karakteristik pasar dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan menjadi sangat penting untuk memastikan strategi digital marketing dapat diimplementasikan secara optimal dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kajian ini memperkuat pandangan bahwa digital marketing merupakan elemen vital dalam pertumbuhan wirausaha pemula di Indonesia. Dengan penerapan strategi yang tepat, relevan, dan didukung oleh kesiapan pelaku usaha, digital marketing dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan performa dan daya saing UMKM di pasar nasional maupun global.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur yang mendalam, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan alat yang sangat krusial dan efisien untuk mendorong perkembangan wirausahawan baru di Indonesia. Strategi ini terbukti cocok untuk diterapkan oleh usaha berskala kecil karena biaya yang relatif rendah dan efisiensi tinggi, terutama melalui pemanfaatan platform seperti Instagram dan WhatsApp. Penerapan pemasaran digital tidak hanya meningkatkan keberadaan bisnis, tetapi juga memperluas area pasar dan secara signifikan meningkatkan pendapatan. Respon positif dari para pelaku usaha terhadap pemasaran digital, termasuk peningkatan rasa percaya diri dan penyesuaian teknologi,

menunjukkan tingkat kesiapan yang memuaskan. Menjadi bagian dari komunitas digital dan menerima pelatihan terus-menerus juga mempercepat proses belajar serta penguasaan strategi ini. Namun, kesuksesan digital marketing tidak hanya tergantung pada pilihan teknologi dan platform, tetapi juga pada pemahaman menyeluruh para pelaku usaha mengenai karakteristik pasar dan perilaku konsumen. Oleh sebab itu, bimbingan dan pelatihan yang terus-menerus sangat penting untuk menjamin pelaksanaan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan, agar UMKM mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional.

REFERENSI

- Agmalaro, M. A., & Amanda, D. (2023). Pengenalan Strategi Digital Marketing Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 258–268. <https://doi.org/10.29244/Agrokreatif.9.2.258-268>
- Agoha, R. M., Louhenapessy, W. G. M., & Sinay, F. R. (2025). The Role Of Digitalization Development For Micro, Small And Medium Enterprises (Msmes) In Ambon City. *Jendela Pengetahuan*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.30598/Jp18iss1pp24-35>
- Agustina, E., Tirta, M. N. N. R., Azhari, R. A., Amanda, S., Arum, Y. A. S., & Irawansyah, R. (2025). Membangun Identitas Brand Lokal Melalui Strategi Pemasaran Digital: Studi Pada Produk Basreng Rasanusa. *Humanus: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 407-415. [Doi: https://doi.org/10.62180/Wnr2zt37](https://doi.org/10.62180/Wnr2zt37).
- Dwipayana, Y., Kusumadinata, Aa., Agustina. (2025). Eksposure Komunikasi Pemasaran Produk Makanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Humanus : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 416-424. <https://doi.org/10.62180/61h5ht66>.
- Fadli, Z., Sudirji, F., Rahmat, Santosa, A. D., Pasaribu, S. J., Octaviani, D. W., Yudha, H. S., Fauzan, R., Triwijayati, A., Rukmana, A. Y., Herdiansyah, D., & Fitriana. (2023). Manajemen Pemasaran Digital. In *Correspondencias & Análisis (Issue 15018)*.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/Competitive.V16i1.1171>.
- Hafid, R. S., Irawansyah, R., Wiranty, W., Suryantara, A. N., Riska, E. A., & Kessumawati, R. (2025). Faktor-Faktor Penghambat Dan Pendukung Pengembangan Umkm Budidaya Tanaman Hias (Studi Kasus Umkm Flora Exotica). *Humanus: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 425-438. [Doi: https://doi.org/10.62180/Grpfdt07](https://doi.org/10.62180/Grpfdt07).

- Kurniawati, D., Furqani, A., & Wijaya, N. Q. (2021). Upaya Meningkatkan Nilai Ekonomi Pelaku Umkm Kerupuk Rajungan Melalui Digital Marketing Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Desa Kertasada. *Jurnal Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian dan Pembardayaan Masyarakat)*, 1(3), 12-14.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities Dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja Umkm. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Malik, R., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2023). Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi. *Karimah Tauhid*, 2(1), 26-35.
- Maszudi, E. (2023). Strategi Digital Marketing Untuk Pemberdayaan Umkm Di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1), 74. <https://doi.org/10.37330/Prima.V14i1.155>
- Munandar, J. M., & Firmansyah, D. (2018). The Role Of Digital Marketing In Improving Sme's Prod- Uct Competitiveness In The Asean Economic Community (Aec) (Case Study In Indonesia). *Journal Of Administrative And Business Studies*, 4(4), 206–218. <https://doi.org/10.20474/jabs-4.4.3>
- Munawaroh, N. A., Sudarmiatin, S., & Putimelinda, W. (2024). Unveiling The Link: Does Digital Marketing Adoption Fuel Sustainable Growth For Smes In Indonesia? *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 161–182. <https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V4i2.642>
- Muslim, M. N., Feriska, C., Parawangsa, K. I., Fauziah, S. S., Saputri, C., & Hamdan, A. (2024). Analisis Survey Pemahaman Pemasaran Produk Peserta Pada Pelatihan Digital Marketing Di Desa Kertabumi Kabupaten Ciamis. *Jurnal Cendekiawan Ilmiah Pls*, 9(2), 2010–2218. <https://doi.org/10.37058/jpls.v7i1>.
- Pasigai, A., & Jusriadi, E. (2024). The Influence Of Service Strategies And Business Relations On The Growth Of Starup Businesses In Medium Digital Marketing. *Journal Of Ekonomi*, 6(1), 18-24.
- Pratama, Zainal Aprianto Bagus., Eny Eny, & Emilia Pranata. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Surabaya Selatan. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 156–170. <https://doi.org/10.61132/Manuhara.V2i4.1206>.
- Rahmadhani, Lailani Octavia., Muksin, Nani Nurani ., Fauzi, Nurul Baridah., Hisan, Khairatun., Ananda, Putri.(2024). Pemanfaatan Jaringan Sosial Untuk Pemasaran Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok. *Humanus : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(3), 475-484. <https://doi.org/10.62180/0q9qh923>.

- Riska, T., Azhari, A., Irawansyah, R., Sativa, O., Suhendar, E., Rizkiani, D., Kamilatin, T. L., Komunikasi, S., & Djuanda, U. (2025). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Strategi Promosi : Studi Kualitatif Pada. 1(1), 458–467.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis.
- Setini, M., Amerta, I. M. S., Indiani, N. L. P., Laksmi, P. A. S., Trini, E., Purwatiningsih, A. P., & Suardana, G. (2025). Digital Marketing Strategy As A Catalyst For Sme Growth In The Modern Era. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 951–966. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1.7888>.
- Sukrillah, A., Ratnamulyani, Ia, & Kusumadinata, Aa (2018). Pemanfaatan Media Sosial Melalui Whatsapp Group Fei Sebagai Sarana Komunikasi. *Jurnal Komunikatio* , 3 (2). <https://doi.org/10.30997/jk.v3i2919>.