

**Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM Lokal Banyumas****Irfan Eko Priono**

Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

Herdian Farisi

Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

Ade Yuliana

Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

Alamat: Jl. Sultan Agung No.42, Windusara, Karangklesem, Kec. Purwokerto Sel., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53145

Korespondensi penulis: hedianfarisi@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the digital marketing strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Banyumas in order to utilize digital technology effectively. Using a literature-based approach, this study identifies various opportunities and challenges faced by local MSMEs in implementing digital marketing practices. The research findings indicate that digital marketing has significant potential to increase revenue, expand market reach, and improve brand visibility. However, there are still several obstacles, including limited digital skills, limited financial resources, and intense competition in the digital space. As a solution, this study proposes an integrated digital marketing strategy, which includes the use of social media and e-commerce platforms, digital marketing training programs, and data-based decision-making processes. It is hoped that this study can be a useful reference for MSME actors in Banyumas who want to adopt and optimize digital marketing tools more effectively and strategically.*

Keywords: *Digital Marketing, Marketing Strategy, MSMEs, Optimization*

Abstrak: Tujuan riset untuk mengetahui strategi digital marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Banyumas dapat memaksimalkan penggunaan pemasaran digital. Melalui telaah literatur, peneliti mengidentifikasi peluang serta kendala yang muncul dalam implementasi pemasaran digital oleh UMKM. Hasil riset menunjukkan penggunaan pemasaran secara digital untuk meningkatkan omzet penjualan, jangkauan pasar, dan visibilitas merek memiliki banyak harapan. Meskipun demikian, sejumlah kendala masih ada, termasuk kurangnya keahlian dan kemampuan digital, anggaran yang ketat, dan persaingan yang ketat di ruang digital. Penelitian ini menawarkan saran untuk strategi pemasaran digital terpadu sebagai solusinya, yang meliputi penggunaan media sosial dan platform e-commerce, pelatihan pemasaran digital, dan analisis data untuk membantu pengambilan keputusan perusahaan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi para pelaku UMKM Banyumas tentang pemanfaatan teknologi pemasaran digital.

Kata Kunci: *Optimalisasi, Digital Marketing, Strategi Pemasaran, UMKM*

PENDAHULUAN

Tulang punggung perekonomian Indonesia salah satunya berasal dari UMKM menyumbang 61,07% PDB nasional dan 97% dari tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Namun, potensi tersebut belum tergarap secara maksimal, khususnya dalam hal penerapan pemasaran digital. Dari total 27.000 UMKM kuliner di Banyumas, hanya sekitar 5.400 yang telah terhubung dengan platform digital. Rendahnya pemanfaatan ini disebabkan oleh kurangnya keterampilan digital pelaku usaha, mayoritas yang berusia tua dan belum akrab dengan teknologi. Untuk mengatasinya, diperlukan strategi optimalisasi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik lokal, seperti pelatihan, pendampingan, serta integrasi dengan platform populer seperti GoFood. Langkah awal seperti rencana GoTo dalam memberikan pelatihan digital dapat menjadi stimulus bagi percepatan transformasi digital UMKM di

Banyumas. Sehubungan dengan itu, Di tengah era disrupsi saat ini, optimalisasi pemasaran digital perlu dijadikan strategi utama untuk menstabilkan pasar serta meningkatkan daya saing UMKM lokal (Ibrahim, 2024).

Pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM di Desa Sumbang, Purwokerto, masih tergolong rendah. Sekitar 70% pelaku usaha belum optimal menggunakan media sosial, dan hanya 30% yang memanfaatkan platform marketplace (Maharani & Hasibuan, 2024). Padahal, pemasaran digital sangat penting bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mengatasi keterbatasan waktu dan lokasi melalui media sosial, SEO, situs web, maupun e-commerce. Selain itu, analisis data konsumen juga membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Rachmawati, 2024).

Pasar tidak hanya berupa tempat fisik seperti pasar basah atau kering, tetapi juga hadir dalam bentuk maya melalui platform e-commerce atau sistem pembelian daring (Hasibuan et al., 2022). Di era digital ini, lingkungan pemasaran selalu berubah karena perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Tahun 2024 akan semakin menekankan pentingnya pengalaman pelanggan yang relevan, aman, dan bermakna melalui berbagai tren seperti pemasaran berbasis AI, konten video, pencarian suara, perlindungan privasi, personalisasi mendalam, hingga perdagangan sosial (G. Tharun Pandiyan & M. Gokul Pandian, 2024). AI memungkinkan pengalaman yang sangat disesuaikan dengan menggunakan analisis prediktif dan pembelajaran mesin untuk mengantisipasi preferensi pelanggan (G. Tharun Pandiyan & M. Gokul Pandian, 2024). Namun demikian, penelitian sebelumnya telah dilakukan Gede et al., (2023) dan Suryana et al., (2023) masih terbatas lingkungan perkotaan dan industri pariwisata, sehingga belum menjawab permintaan UMKM pedesaan seperti di Banyumas.

Beberapa penelitian menemukan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kinerja UMKM dengan meningkatkan volume pasar, meningkatkan penjualan, dan menumbuhkan merek. Analisis tersebut juga mengungkapkan bahwa pemasaran digital berdampak positif terhadap daya saing dan kinerja UMKM. Namun, belum ada penelitian yang menggunakan literatur untuk mengoptimalkan pemasaran digital pada UMKM lokal di Banyumas. Studi (ANNISA NUR, 2023) menemukan bahwa TikTok Shop meningkatkan penjualan pakaian Banyumas hingga 40%, tetapi tidak ada analisis strategi replikasi lain untuk UMKM.

Studi ini mendorong pengembangan saran berdasarkan kajian pustaka yang mempertimbangkan karakteristik khas UMKM pedesaan. Studi-studi sebelumnya belum membahas masalah infrastruktur internet Banyumas (rata-rata 10 Mbps) atau kurangnya partisipasi pemangku kepentingan. Integrasi paradigma perspektif berbasis sumber daya (Barney, 1991) dengan literasi digital (Suyanto et al., 2023) mungkin merupakan jawaban teoritis. Mengoptimalkan pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas merek, jangkauan pasar, penjualan, dan koneksi pelanggan. Tren saat ini, seperti penggunaan AI, big data, dan strategi omnichannel, juga harus diselidiki relevansinya dengan UMKM Banyumas untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang di era digital (Henny & Windyaningrum, 2024; Verhoef et al., 2021).

Studi ini mengambil pendekatan kajian pustaka yang komprehensif untuk merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan konteks lokal Banyumas. Berbeda dari studi sejenis, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi pola keberhasilan dan kegagalan pemasaran digital dari berbagai sumber literatur, tetapi juga merumuskannya dalam kerangka konseptual yang memadukan karakteristik teknologi, kebutuhan UMKM, serta pentingnya kolaborasi

multipihak. Tujuan dari penelitian untuk mengkaji strategi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik UMKM di Banyumas sekaligus mengidentifikasi kendala yang menghambat penerapan strategi tersebut secara efektif. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan saran praktis bagi pelaku usaha lokal agar mampu memanfaatkan platform digital secara optimal.

KAJIAN TEORI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

UMKM merupakan komponen penting dalam struktur perekonomian Indonesia dan pondasi pembangunan ekonomi. Berdasarkan peraturan perundang-undangan resmi, seperti yang ditetapkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia (2023), Usaha Mikro, Kecil, Menengah dicirikan oleh jumlah karyawan, aset, dan pendapatan tahunan. Kualitas utamanya meliputi fleksibilitas tinggi, struktur sederhana, dan sumber daya rendah dibandingkan dengan organisasi yang lebih besar (TAMBUNAN, 2022). UMKM di Banyumas menggerakkan perekonomian lokal melalui industri kreatif dan pariwisata berbasis masyarakat. UMKM berkontribusi sekitar 60,5% PDB dan hampir 97% partisipasi angkatan kerja nasional, menjadikannya landasan penting bagi kesejahteraan umum rakyat (Aprilia et al., 2025).

Melalui e-commerce dan pemasaran digital, era digital menawarkan banyak peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi pasar dan efisiensi operasional (Abduh et al., 2024; Zaini, 2024). Namun, masih banyak permasalahan yang harus dihadapi, seperti daya saing global, perubahan perilaku konsumen yang cepat, dan infrastruktur digital yang belum memadai (Juwita & Handayani, 2022; Saragih et al., 2024). Adaptasi teknologi dan peningkatan literasi digital sangat penting bagi UMKM agar tetap relevan dan kompetitif. Pemerintah harus memberikan kebijakan yang mendukung, akses pasar luar negeri, dan sistem integrasi digital agar UMKM dapat mencapai potensi penuhnya dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Juwita & Handayani, 2022; TAMBUNAN, 2022).

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital digambarkan sebagai penggunaan taktik pemasaran melalui internet dan teknologi digital. Strategi pemasaran ini menggunakan berbagai saluran, termasuk mesin pencari, media sosial, konten digital, dan email, untuk menjangkau dan menciptakan hubungan dengan pelanggan secara efisien. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2016), Prinsip utama pemasaran digital meliputi pemasaran media sosial, email, konten, dan optimasi mesin pencarian. Lebih jauh lagi, analisis data merupakan komponen penting untuk menentukan efektivitas kampanye dan melakukan pengoptimalan yang berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran digital menawarkan metode pemasaran barang atau jasa yang lebih menarik dan terukur.

Evolusi pemasaran digital didorong oleh inovasi teknologi dan perubahan pola perilaku pelanggan (Verhoef et al., 2021). Dari awal mula mesin pencari hingga era mobile-first dan omnichannel, pemasaran digital telah menjadi lebih rumit dan saling terkait. Tren saat ini meliputi personalisasi berbasis data, penerapan kecerdasan buatan untuk mengotomatiskan dan memprediksi perilaku konsumen, serta peningkatan kualitas pengalaman pelanggan (Boakye et al., 2025). Penekanannya tidak hanya pada pendapatan, tetapi juga pada pengembangan koneksi klien jangka panjang melalui pengalaman digital yang relevan dan komprehensif (Mohapatra et al., 2025). Oleh karena itu, pelaku bisnis harus terus berubah agar tetap kompetitif di dunia digital.

Teori Pemasaran Digital

Sejumlah teori pemasaran kontemporer berfungsi sebagai landasan pemasaran digital, membantu pemahaman perilaku pelanggan dan pengembangan rencana pemasaran digital yang sukses. Pentingnya penyelarasan pesan pemasaran di berbagai saluran komunikasi, baik tradisional maupun digital, ditekankan oleh Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), salah satu kerangka kerja utama yang digunakan (Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2022). Efektivitas kampanye pemasaran bergantung pada konsistensi pesan, itulah sebabnya metode IMC menjadi semakin penting di era digital karena pelanggan terpapar pada beberapa platform sekaligus (Eagle et al., 2020). Lebih lanjut, Customer Journey Map berguna untuk memetakan pengalaman pelanggan dari tahap awal kesadaran hingga terbentuknya loyalitas (Verhoef et al., 2021). Pendekatan ini memungkinkan bisnis menciptakan interaksi yang lebih relevan dan bermakna di setiap tahap perjalanan pelanggan, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan retensi pelanggan dalam ekosistem digital.

Konsep proposisi nilai digital menggambarkan bagaimana UMKM menghasilkan nilai unik melalui platform digital dengan memberikan pengalaman yang berbeda dari pesaing besar, seperti personalisasi dan koneksi langsung melalui media sosial (Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2022). Gagasan ini didukung oleh pandangan berbasis sumber daya (RBV), yang menyatakan bahwa sumber daya internal seperti kemampuan digital dapat memberikan keunggulan kompetitif (Barney, 1991). UMKM dapat meningkatkan kinerja mereka dan bersaing lebih efektif di pasar yang semakin digital dengan mengoptimalkan teknologi dan keterampilan digital mereka. Teknik ini menawarkan kerangka kerja analisis strategis untuk memahami pendorong kinerja pada era digital.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian pustaka digunakan mengkaji dan mensintesis data tentang optimalisasi pemasaran digital pada UMKM lokal di Banyumas (Creswell & Poth, 2017). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menyelidiki konsep, hipotesis, temuan penelitian sebelumnya, dan praktik terbaik yang terdokumentasi dengan baik (Sugiyono, 2018). Studi pustaka ideal untuk penelitian konseptual, khususnya dalam mengidentifikasi solusi dan hambatan untuk mengintegrasikan pemasaran digital di daerah pedesaan. Sumber data meliputi publikasi ilmiah terkemuka, buku-buku terkini, dan dokumen resmi pemerintah yang relevan.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis: identifikasi kata kunci seperti, pemasaran digital, UMKM, dan optimasi, pencarian literatur dalam basis data akademis (Google Scholar, Scopus, SINTA), pemilihan sumber berdasarkan kriteria inklusi, dan ekstraksi informasi penting dari literatur terpilih. Dengan tujuan untuk membuat analisis yang komprehensif tentang strategi dan hambatan untuk memaksimalkan pemasaran digital bagi UMKM di negara berkembang seperti Banyumas. Metode ini memberikan dasar yang baik untuk membuat rekomendasi berdasarkan literatur praktis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peluang pemasaran digital

Pemasaran digital mengajukan peluang transformatif untuk UMKM di Banyumas. Pertama, ekspansi jangkauan pasar menjadi sangat mungkin, melampaui batas geografis tradisional, sehingga meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Adopsi strategi pemasaran digital memiliki dampak nyata pada kinerja organisasi UMKM (Wu et al., 2024). Dengan memadukan media sosial dan *e-commerce* ke dalam strategi pemasaran digital, dapat meningkatkan visibilitas juga keterlibatan konsumen secara signifikan, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan pendapatan (Rao et al., 2016; Suhartini et al., 2021). Kedua, peningkatan efektivitas dan produktivitas dapat dicapai melalui strategi pengelolaan teknologi yang baik yang mendukung transformasi digital UMKM, memungkinkan otomatisasi proses, efisiensi biaya, serta peningkatan produktivitas dan inovasi (Hendrawan et al., 2024). Ketiga, peningkatan daya saing UMKM menjadi lebih kuat dengan pemasaran digital yang memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan hasil ekonomi melalui pemahaman perilaku pelanggan di kanal digital, yang mendukung pengembangan produk dan strategi penjualan yang lebih baik (Sharabati et al., 2024). Hal ini juga relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal di Banyumas guna memperluas jangkauan pasar (Afrianingsih et al., 2024).

Tantangan dalam Adopsi Pemasaran Digital

Adapun peluangnya besar, UMKM lokal di Banyumas juga menghadapi berbagai tantangan signifikan. Pertama, keterbatasan pemahaman dan keterampilan digital masih menjadi kendala utama. Banyak UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional dan belum memiliki konten pemasaran digital yang menarik, serta terdapat kendala pada desain kemasan produk (Yuliana et al., 2023). Peter & Dalla Vecchia (2021) menunjukkan bahwa hambatan utama yang mencegah UKM mengadopsi alat pemasaran digital yang lebih canggih adalah perubahan budaya, sumber daya terbatas/biaya tinggi, teknologi, dan keahlian. Rosyadi (2025) juga mencatat bahwa hambatan utama adopsi digital oleh UMKM adalah keadaan literasi digital, pembelajaran siswa, dan infrastruktur teknologi yang ada. Studi lain juga mengidentifikasi bahwa UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan potensi perangkat digital terbaru, sehingga melewatkan kesempatan yang ditawarkan oleh teknologi tersebut (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Kedua, kendala anggaran membatasi kemampuan UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital. Mavilinda et al., (2021) melaporkan bahwa meskipun pemasaran digital berkontribusi besar terhadap daya saing UMKM, pemanfaatannya di Kota Palembang masih rendah karena banyak pelaku usaha yang belum optimal menggunakan teknologi digital, dengan kendala anggaran sebagai salah satu faktor utama.

Ketiga, lanskap digital yang kompetitif memerlukan strategi yang lebih cermat dan adaptif dari UMKM. Asrah et al., (2024) pemasaran digital via *e-commerce* dan media sosial dinilai efektif untuk memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan daya saing pada usaha mikro, kecil, dan menengah, tetapi perkembangannya terhambat oleh minimnya literasi digital dan akses internet. Selain itu, penggunaan media sosial secara langsung juga dapat berpengaruh terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif (Farisi & Rahmawati, 2025). Meskipun media sosial penting untuk promosi pariwisata, UMKM di Banyumas masih lemah dalam kapasitas digital, sehingga optimalisasi memerlukan konten berkualitas, pemilihan platform yang tepat, dan kampanye yang relevan saat liburan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan ekonomi lokal (Arifin et al., 2025).

Pembahasan

Strategi Digital Marketing yang Relevan untuk Optimalisasi UMKM Lokal di Banyumas.

Hasil penelitian menampakkan pemasaran digital menawarkan kesempatan transformatif untuk UMKM di wilayah Banyumas, memberi mereka kesempatan untuk secara efektif mengatasi keterbatasan tradisional dan bersaing dalam skala yang lebih besar. Strategi pemasaran digital yang relevan harus komprehensif, memanfaatkan sumber daya yang tersedia, dan menanggapi setiap tantangan yang muncul.

Pertama, penggunaan platform media sosial dan *e-commerce* secara optimal merupakan strategi fundamental. Adopsi strategi pemasaran digital memiliki dampak nyata pada kinerja organisasi UMKM, termasuk peningkatan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan pendapatan (Suhartini et al., 2021; Wu et al., 2024). UMKM perlu diberikan pelatihan untuk mengelola akun media sosial (misalnya Instagram dan Facebook) dan *marketplace* dengan profil usaha yang jelas, spesifikasi produk, dan tata cara pemesanan (Safitri et al., 2024).

Kedua, penciptaan konten pemasaran yang berkualitas dan desain kemasan yang menarik adalah elemen kunci. UMKM Banana Chips di Banyumas, misalnya, perlu dibantu dalam membuat konten pemasaran yang menarik dan mendesain label kemasan produk agar lebih profesional (Yuliana et al., 2023). Pemasaran digital berfokus pada konten, data, dan teknologi; penggunaan yang tepat memberikan strategi efektif, biaya efisien, dan pengembalian investasi tinggi (Rao et al., 2016). Kualitas produk itu sendiri juga merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga harus terus dijaga dan ditingkatkan (Saputri et al., 2024).

Ketiga, integrasi strategi pemasaran secara menyeluruh. Pemasaran digital tidak dapat berdiri sendiri sebaliknya, harus menjadi komponen strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Strategi pemasaran yang efektif meliputi peningkatan produk, promosi *online*, pembayaran digital, perbaikan tata ruang, penyesuaian harga, dan peningkatan

layanan pelanggan (Farisi et al., 2024). UMKM perlu memahami bahwa promosi digital yang efektif harus didukung oleh kualitas produk yang unggul dan penetapan harga yang kompetitif dan seimbang (Saputri et al., 2024).

Keempat, pemanfaatan analisis data sebagai alat pengambilan keputusan. UMKM perlu memanfaatkan analisis data agar dapat memahami perilaku dari konsumen dan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka, sehingga dapat merancang strategi yang tentunya efektif dan bertarget (Rao et al., 2016; Saura et al., 2023). Hal tersebut dapat menjadikan UMKM menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan khusus, dengan pendekatan yang fleksibel dan adaptif dari kondisi pasar (Hendrawan et al., 2024).

Tantangan Utama dalam Optimalisasi Digital Marketing bagi UMKM Lokal di Banyumas

Hasil penelitian secara jelas mengidentifikasi beberapa tantangan utama yang menghambat optimalisasi digital marketing pada UMKM lokal di Banyumas. Mengatasi tantangan ini adalah kunci untuk memaksimalkan peluang pemasaran digital. Pertama dan yang paling dominan adalah keterbatasan pemahaman dan keterampilan digital serta literasi digital yang rendah. Banyak pelaku UMKM, termasuk di Desa Tambak Batu, masih memiliki pemahaman yang minim tentang bagaimana memanfaatkan media sosial untuk tujuan bisnis dan belum sepenuhnya dapat mempraktikkan materi digital marketing yang diberikan (Safitri et al., 2024). Hambatan utama yang mencegah UKM mengadopsi alat pemasaran digital yang lebih canggih adalah perubahan budaya, sumber daya terbatas/biaya tinggi, teknologi, dan keahlian (Peter & Dalla Vecchia, 2021). Selain itu, kurangnya pelatihan dan infrastruktur teknologi yang terbatas juga menjadi hambatan signifikan (Rosyadi, 2025), yang seringkali membuat UMKM melewatkan kesempatan yang ditawarkan oleh teknologi digital terbaru (Taiminen & Karjaluo, 2015).

Kedua, kendala anggaran menjadi faktor pembatas bagi UMKM agar dapat berinvestasi pada alat dan taktik pemasaran digital lebih canggih. Meskipun pemasaran digital berkontribusi besar terhadap daya saing UMKM, pemanfaatannya masih rendah di beberapa daerah karena banyak pelaku usaha yang belum optimal menggunakan teknologi digital (Mavilinda et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM perlu mengalokasikan anggaran yang lebih besar untuk pemasaran digital, dengan fokus pada strategi yang paling efektif dan sesuai dengan sumber daya mereka.

Ketiga, lanskap digital yang kompetitif dan kebutuhan akan konten berkualitas tinggi. Walaupun kanal digital seperti media sosial dan *e-commerce* dinilai berhasil menjangkau pasar lebih luas, perkembangannya terhambat oleh minimnya literasi digital dan akses internet yang belum merata (Asrah et al., 2024). UMKM di Banyumas juga masih lemah dalam kapasitas digital untuk promosi pariwisata, memerlukan konten berkualitas tinggi dan kampanye yang tepat (Arifin et al., 2025). Selain itu, penggunaan

media sosial yang intens juga dapat memicu perilaku pembelian impulsif (Farisi & Rahmawati, 2025), yang perlu diwaspadai dalam strategi pemasaran. Tantangan ini menuntut UMKM untuk tidak hanya hadir secara *online*, tetapi juga menonjol dengan konten yang strategis dan berkualitas di tengah persaingan ketat.

Keempat, fondasi bisnis yang belum kuat, terutama dalam literasi keuangan dan semangat kewirausahaan. Rendahnya rasa semangat berwirausaha dan minimnya informasi tentang pengelolaan keuangan keluarga ditengarai menjadi kendala utama dalam memulai usaha (Safitri et al., 2024). Tanpa fondasi yang kuat ini, UMKM akan kesulitan untuk mengelola sumber daya, termasuk alokasi dana untuk digital marketing, secara efektif. Secara keseluruhan, meskipun UMKM di Banyumas memiliki potensi besar melalui pemasaran digital, mereka harus mengatasi tantangan mendasar berupa keterbatasan pengetahuan, kapasitas digital, dan kendala anggaran, serta memastikan fondasi bisnis yang kuat untuk mencapai optimalisasi yang berkelanjutan

KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa pemasaran digital menawarkan prospek yang cukup besar bagi UMKM di Banyumas agar meningkatkan pada eksposur, volume pasar, dan penjualan. Penggunaan platform digital, seperti jejaring sosial dan e-commerce, terbukti dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pendapatan. Namun, UMKM di Banyumas menghadapi berbagai masalah dalam hal penerapan pembelajaran digital, yang menjadi tantangan antara lain kurangnya keahlian digital, dana yang tidak memadai, serta proses belajar yang tidak maksimal. Studi ini menekankan pentingnya menggabungkan pemasaran digital ke dalam strategi pemasaran yang lebih besar, serta menggunakan analisis data untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, T., Remmang, H., Abubakar, H., & Karim, A. (2024). Entrepreneurship and MSME market orientation toward creative industries: Society Era 5.0 in Makassar city. *Asian Economic and Financial Review*, 14(2), 76–87. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i2.4964>
- Afrianingsih, F., Farisi, H., & Safitri, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Driver GrabFood Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi di Kabupaten Banyumas)*. 21(2), 195–208.
- ANNISA NUR, R. (2023). *ANALISIS DAMPAK REVITALISASI TERHADAP PENINGKATAN UMKM DI OBJEK WISATA TAMAN MAS KEMAMBANG PURWOKERTO*. UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri.
- Aprilia, N., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2025). The Role of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Supporting the People's Economy in Indonesia. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, XI(XII), 368–376.

<https://doi.org/10.51244/IJRSI.2024.11120036>

- Arifin, Z., Nugroho, A., & Farisi, H. (2025). OPTIMALISASI BRANDING PARIWISATA BANYUMAS MELALUI STRATEGI MEDIA SOSIAL. *JURNAL DINAMIKA SOSIAL DAN SAINS*, 2(2), 534–544. <https://jurnalsentral.com/index.php/jdss/article/view/134>
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., & Tarisa, C. (2024). *Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara*. 7(September).
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Boakye, C., Kofi, B., Sarfo, O., Afful, W., & Solomon, G. (2025). *Optimizing Digital Marketing Strategies Through AI-Driven Personalization: Analysing Consumer Behaviour and Engagement Across Multichannel Platforms*. 12(3).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies* (pp. 63–89). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=gX1ZDwAAQBAJ>
- Eagle, L., Czarnicka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing Communications* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003089292>
- Farisi, H., & Rahmawati, D. (2025). *Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi*. 7(1), 80–98.
- Farisi, H., Yuliana, A., Sukoco, H., & Andini, M. (2024). OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN PADA BENGKEL MOTOR DI PURWOKERTO. *Gembira*, 2(4), 1256–1261. <https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/view/556/451>
- G. Tharun Pandiyan, & M. Gokul Pandian. (2024). Emerging Trends in Digital Marketing for 2024. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 11(5), 415–417. <https://doi.org/10.32628/IJSRST2411471>
- Gede, I., Putra, J. E., Pradnyandari, A., Erawan, D., Aditya, W., Juniarta, W., Made, I., Permana, A. S., & Baskara, W. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880>
- Hasibuan, R. R., Afifah, H., Purnawati, E., & Farisi, H. (2022). *Manajemen Pemasaran* (suwali (ed.); 1st ed.). Tiga Cakrawala.
- Hendrawan, S. A., Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah, & Degdo

- Suprayitno. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6, 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Henny, H., & Windyaningrum, R. (2024). *Strategi Promosi Melalui Instagram @tanjongtinggi _ official Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pantai Tanjung Tinggi Belitung Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka , Indonesia membujuk calon khalayak . Melalui kegiatan promosi diharapkan dap. 3.*
- Ibrahim, A. (2024, 6 Agustus). Dari 27 ribu UMKM kuliner di Banyumas, baru 5400 pelaku usaha kuliner yang terhubung dengan platform digital. Disway Radar Banyumas. <https://radarbanyumas.disway.id/read/115727/dari-27-ribu-umkm-kuliner-di-banyumas-baru-5400-pelaku-usaha-kuliner-yang-terhubung-dengan-platform-digital>
- Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 2(5), 249–255. <https://doi.org/10.17977/um068v2i52022p249-255>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Kementerian Koperasi dan UKM. Diakses Mei 15, 2025, dari <https://kemenkopukm.go.id/>
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, A. C. (2022). *Marketing management* (16 th). Pearson. <https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrpxv0evjq6jlicklh7d3s0e>
- Maharani, destin alfianika, & Hasibuan, R. R. (2024). PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DI DESA SUMBANG PURWOKERTO UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN JANGKAUAN PASAR. *ABDI MAKARTI*, 3(2), 130. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Mohapatra, A. G., Mohanty, A., Mohanty, S. K., Mahalik, N. P., & Nayak, S. (2025). Personalization and Customer Experience in the Era of Data-Driven Marketing. In *Artificial Intelligence-Enabled Businesses* (pp. 467–511). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781394234028.ch26>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). *The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms* (R. Dornberger (ed.); pp. 251–265). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Rachmawati, M. (2024). THE USE OF DIGITALIZATION OF INFORMATION IN DEVELOPING DIGITAL MARKETING FOR MSMEs. *Edusight International Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(1), 63–72.

<https://doi.org/10.69726/eijoms.v1i1.8>

- Rao, S., Srivatsala, V., & Suneetha, V. (2016). *Optimizing Technical Ecosystem of Digital Marketing BT - Artificial Intelligence and Evolutionary Computations in Engineering Systems* (S. S. Dash, M. A. Bhaskar, B. K. Panigrahi, & S. Das (eds.); pp. 691–703). Springer India.
- Rosyadi, M. A. R. (2025). *Jurnal dinamika sosial dan sains*. 521–533.
- Safitri, A., Farisi, H., & Andini, M. (2024). Sosialisasi Literasi Keuangan Keluarga Dan Digital Marketing Pada Pembinaan Kesejahteraan Keluarga Di Desa Tambak Batu. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan ...*, 1, 225–237. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/29%0Ahttps://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/download/29/69>
- Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial , Kualitas Produk , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu) The Influence of Social Media Promotion , Product Quality , and Price on Purchasing Decisions (Case Study of Keikeu Cake Shop)*. November, 6424–6434.
- Saragih, J. F. L., Faradilla, A. J., Nasution, R. A., Tafonao, D. F. A., Pitaloka, D., Amelia, B., & Dongoran, D. (2024). Menutup Kesenjangan Digital: Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1788–1795. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=aFHZzwEACAAJ>
- Suhartini, S., Mahbubah, N. A., & Basjir, M. (2021). Marketing strategy design based on information technology in batik small and medium-sized enterprises in Indonesia. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6(13 (114)), 39–48. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.244137>
- Suryana, M., Susanto, E., Novianti, S., & Septyandi, C. B. (2023). *Journal of Business Management Education (JBME)*. 9(1), 13–27. https://www.researchgate.net/profile/Eko-Susanto-5/publication/372218189_Empirical_Study_of_Bandung_Basin_Tourist_Behavior

_Visitor_Journey_Analysis/links/64a9fe4895bbbe0c6e21c888/Empirical-Study-of-Bandung-Basin-Tourist-Behavior-Visitor-Journey-Analysis.p

- Suyanto, B., Sugihartati, R., Egalita, N., Mas'udah, S., Singgih, D. S., & Sudarso. (2023). Digital literacy and survival mechanism of micro-small enterprises in practicing sharing economy. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2245691>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- TAMBUNAN, T. T. H. (2022). RECENT DEVELOPMENT OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN INDONESIA. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 06(01), 193–214. <https://doi.org/10.37602/IJSSMR.2022.6112>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Yuliana, A., Sukoco, H., Farisi, H., Studi Manajemen, P., & Nahdlatul Ulama Purwokerto, U. (2023). Digital Marketing Training and Product Packaging Label Design for Umkm Banana Chips “Banana Chips” in Dawuhan Village, Banyumas Regency. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 1965–1971.
- Zaini, R. (2024). *Efektivitas Digitalisasi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi di Era Industri 4 . 0*. 01(1), 26–33.