

---

---

**PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PERTUMBUHAN EKONOMI: ANALISIS SINTESIS  
TERHADAP UMKM DI KOTA DUMAI**

**Novelma Lastri<sup>1</sup>, Variza Aditiya<sup>2</sup>, Dwi Hartutik<sup>3</sup>, Suprasman<sup>4</sup>, Said Mustafa<sup>5</sup>**

**Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning, Riau**

e-mail: <sup>1</sup>novelmalastri737@gmail.com, <sup>2</sup>variza.aditiya@gmail.com,

<sup>3</sup>dwiek26@gmail.com, <sup>4</sup>suprasman@gmail.com

<sup>5</sup>saidmustafa@stia-lk-dumai.ac.id

***Abstract:** Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's economy, including in Dumai City; however, they continue to face challenges in expanding market reach and enhancing competitiveness, particularly in adopting digital marketing technologies. This study aims to synthesize relevant literature on digital marketing strategies and their impact on MSME economic growth in Dumai City. A qualitative approach using a literature review method was employed to analyze previous studies related to digital marketing, e-commerce, and digital transformation among MSMEs. The findings indicate that digital marketing implementation significantly improves sales performance, product visibility, and customer interaction, with some MSMEs reporting substantial revenue increases, even exceeding twofold growth over the past two years. The utilization of social media platforms and digital marketplaces has become a key driver in expanding market access beyond local geographic boundaries. Nevertheless, challenges remain, including limited digital literacy, infrastructure constraints, and underutilization of websites as marketing tools. This study highlights that integrated digital marketing strategies supported by continuous training and institutional assistance are essential to strengthen MSME competitiveness and achieve sustainable growth in the digital era.*

***Keywords:** MSMEs, Digital Marketing, E-Commerce, Digital Transformation, Dumai City.*

**Abstrak:** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Dumai, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, khususnya dalam adopsi teknologi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis literatur terkait strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM di Kota Dumai. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui tinjauan pustaka (literature review) dengan menganalisis berbagai penelitian relevan mengenai digital marketing, e-commerce, serta transformasi digital pada UMKM. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital secara signifikan meningkatkan penjualan, visibilitas produk, serta interaksi dengan konsumen, bahkan beberapa UMKM melaporkan peningkatan omzet hingga lebih dari dua kali lipat dalam dua tahun terakhir. Pemanfaatan media sosial dan marketplace digital menjadi faktor utama dalam memperluas pasar di luar batas geografis lokal. Namun demikian, keterbatasan literasi digital, infrastruktur, serta pemanfaatan website yang belum optimal masih menjadi tantangan utama. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi, didukung oleh pelatihan dan pendampingan berkelanjutan dari pemerintah dan pemangku kepentingan, sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan berkelanjutan UMKM di era digitalisasi.

**Kata Kunci:** UMKM, Pemasaran Digital, E-Commerce, Transformasi Digital, Kota Dumai.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan pilar esensial dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Dumai, karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto nasional dan penyerapan tenaga kerja (Aditiya et al., 2024). Meskipun demikian, UMKM di Kota Dumai sering kali menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, khususnya dalam konteks adopsi teknologi pemasaran yang efisien (Musdiana et al., 2025).

Oleh karena itu, strategi pemasaran, khususnya pemasaran digital, menjadi krusial untuk mengatasi tantangan tersebut dan mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM (P.M et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital untuk promosi dan penjualan UMKM cenderung meningkatkan omzet dan memperluas pangsa pasar (Mustafa et al., 2024).

Pemanfaatan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan platform *e-commerce* dan media sosial, telah terbukti secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk UMKM (Aditiya et al., 2024). Selain itu, adaptasi terhadap *financial technology* juga berperan penting dalam mempermudah transaksi dan akses permodalan bagi UMKM (Agnesia & Saputra, 2022).

Tujuan dari tinjauan pustaka ini adalah untuk mensintesis literatur yang relevan mengenai strategi pemasaran, khususnya digital marketing, dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM, dengan fokus spesifik pada konteks Kota Dumai. Penelitian ini juga akan membahas faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital pada UMKM di Dumai, seperti literasi digital yang masih terbatas, infrastruktur yang belum memadai, dan kendala finansial (Fadillah et al., 2025; Musdiana et al., 2025).

Transformasi digital yang mencakup penggunaan digital *payment* dan *e-commerce* juga menciptakan ekosistem ekonomi baru yang krusial bagi pengembangan UMKM (Irdawati et al., 2025). Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital dan implementasinya menjadi sangat relevan untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digitalisasi ini (Fadillah et al., 2025).

## METODE

Dalam penelitian ini terdapat beberapa metode:

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka (*literature review*) yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis berbagai penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap pertumbuhan UMKM. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara komprehensif tren, konsep, serta temuan empiris yang relevan dengan konteks pengembangan UMKM di Kota Dumai.
2. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur ilmiah yang bersumber dari jurnal nasional dan internasional, prosiding, serta publikasi akademik lainnya yang relevan dengan topik digital marketing, *e-commerce*, transformasi digital, dan strategi pemasaran UMKM. Pemilihan literatur didasarkan pada kriteria inklusi tertentu, seperti relevansi topik, kebaruan penelitian, serta kredibilitas sumber publikasi.
3. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik (*thematic analysis*), yaitu dengan mengelompokkan temuan penelitian berdasarkan tema utama, seperti kapabilitas pemasaran digital,

- penggunaan media sosial, pemanfaatan marketplace, literasi digital, serta faktor penghambat dan pendukung implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM.
4. Tahap sintesis dilakukan dengan membandingkan dan mengintegrasikan berbagai hasil penelitian untuk menemukan pola, kesamaan, serta perbedaan temuan yang dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM, khususnya dalam konteks Kota Dumai.
  5. Validitas kajian diperkuat melalui triangulasi sumber literatur, yaitu dengan menggunakan berbagai referensi dari penulis dan konteks penelitian yang berbeda, sehingga hasil analisis dapat memberikan perspektif yang lebih objektif dan komprehensif.

Metode yang digunakan dari beberapa studi:

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka (literature review) yang bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis berbagai penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap pengembangan serta daya saing UMKM. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman komprehensif berdasarkan temuan empiris yang telah dipublikasikan oleh para peneliti sebelumnya.
2. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari sembilan artikel ilmiah yang relevan, yaitu penelitian oleh Kamil et al. (2022), Laila & Sriminarti (2022), Sudirjo et al. (2023), Rohmayanti et al. (2023), Wicaksono et al. (2023), Mustafa et al. (2024), Aditiya et al. (2024), Birgithri et al. (2024), dan Musdiana et al. (2025). Artikel-artikel tersebut dipilih berdasarkan kriteria inklusi, yaitu relevansi dengan tema pemasaran digital UMKM, kontribusi terhadap peningkatan daya saing atau kinerja pemasaran, serta kredibilitas sumber publikasi ilmiah.
3. Proses analisis dilakukan melalui teknik analisis tematik dengan mengelompokkan temuan penelitian berdasarkan tema utama, seperti pemanfaatan platform e-commerce, strategi pemasaran digital, kapabilitas pemasaran, literasi digital, inovasi produk, serta faktor pendukung dan penghambat implementasi pemasaran online pada UMKM.
4. Tahap sintesis dilakukan dengan membandingkan hasil temuan antar penelitian untuk mengidentifikasi pola kesamaan, perbedaan, dan tren yang muncul terkait efektivitas strategi pemasaran digital terhadap peningkatan daya saing dan pertumbuhan ekonomi UMKM. Sintesis ini juga digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks UMKM di Kota Dumai.
5. Validitas analisis diperkuat melalui triangulasi sumber literatur dengan mengintegrasikan berbagai perspektif penelitian yang berbeda, sehingga hasil kajian dapat memberikan gambaran yang lebih objektif, komprehensif, dan relevan terhadap implementasi strategi pemasaran digital bagi UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tinjauan literatur, menunjukkan bahwa pemasaran daring memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Dumai, dengan sebagian besar pelaku UMKM yang mengadopsi strategi ini melaporkan peningkatan penjualan yang substansial, bahkan melebihi dua kali lipat dalam dua tahun terakhir.

Faktor-faktor yang berkontribusi pada peningkatan ini meliputi

peningkatan visibilitas produk, interaksi konsumen yang lebih intens, dan kemampuan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas di luar batas geografis Dumai. Selain itu, pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi digital terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi pemasaran UMKM, yang pada gilirannya memperkuat daya saing mereka di era digital.

Implementasi *e-commerce* dan strategi pemasaran digital yang terintegrasi telah mempermudah ekspansi pasar bagi UMKM di Dumai, khususnya di perkotaan, serta berpotensi mengurangi ketimpangan ekonomi di wilayah pedesaan. Pemanfaatan *marketplace* digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, melainkan juga sebagai alat komunikasi strategis yang mampu memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumen, meskipun masih terdapat tantangan dalam adaptasi teknologi dan persaingan ketat.

Meskipun demikian, UMKM di Kota Dumai secara aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, serta platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi promosi. Namun, observasi lapangan menunjukkan bahwa belum semua UMKM di Dumai sepenuhnya memanfaatkan website untuk mengoptimalkan pemasaran *online* mereka.

Hal ini menunjukkan adanya peluang signifikan untuk pengembangan kapasitas UMKM dalam pengelolaan dan optimasi situs web sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang komprehensif. Studi lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor-faktor penghambat adopsi website di kalangan UMKM serta merancang intervensi yang tepat untuk meningkatkan pemanfaatan platform tersebut.

### Sintesis Temuan

Berdasarkan analisis terhadap sembilan penelitian terdahulu, ditemukan

bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing, kinerja pemasaran, serta pertumbuhan ekonomi UMKM. Pemanfaatan platform digital, khususnya *e-commerce* dan media sosial, secara konsisten dilaporkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen (Kamil et al., 2022; Rohmayanti et al., 2023; Aditiya et al., 2024). Selain itu, integrasi strategi pemasaran digital dengan inovasi produk berkelanjutan terbukti dapat menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang bagi UMKM, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital (Laila & Sriminarti, 2022; Birgithri et al., 2024).

Temuan lain menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital dan literasi teknologi menjadi faktor kunci dalam keberhasilan implementasi strategi digital marketing. UMKM yang memiliki kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital cenderung menunjukkan peningkatan kinerja pemasaran yang lebih baik dan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang kompetitif (Sudirjo et al., 2023; Wicaksono et al., 2023). Pelatihan dan pendampingan teknologi juga berperan penting dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM, sehingga mereka dapat memaksimalkan penggunaan platform digital secara efektif (Mustafa et al., 2024).

Namun demikian, beberapa penelitian mengungkapkan adanya tantangan yang masih dihadapi, seperti keterbatasan literasi digital, minimnya akses terhadap pelatihan teknologi, serta belum optimalnya pemanfaatan strategi pemasaran digital secara menyeluruh (Musdiana et al., 2025). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi manfaat digitalisasi dengan tingkat adopsi aktual di lapangan. Secara keseluruhan, sintesis temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung

pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia, dukungan ekosistem digital, serta kebijakan pendampingan yang berkelanjutan.

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan ini, jelas bahwa strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial dan platform *e-commerce*, memiliki peran vital dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi UMKM di Kota Dumai. Pemanfaatan platform-platform digital ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi promosi dan interaksi dengan konsumen.

Pemerintah daerah juga memiliki peran strategis dalam mendorong digitalisasi UMKM melalui penyediaan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Dukungan ini sangat krusial untuk memastikan UMKM dapat beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar digital yang terus berkembang dan memanfaatkan potensi penuh teknologi untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, V., Mustafa, S., Lastri, N., Hartutik, D., & Musdiana, A. D. (2024). *Literature Review: Faktor-Faktor Dalam Pemasaran Dan Pengembangan UMKM*.
- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i03.p15>
- Birgithri, A., Syafira, T., & Louise, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Technomedia Journal*, 9(1), 117. <https://doi.org/10.33050/tmj.v9i1.2268>
- Fadillah, F., Cholifah, F., Putri, A., Fitriani, Y., Rizan, M., & Wibowo, S. F. (2025). The Dynamics of SME Digital Marketing in the Digital Business Ecosystem. *Global International Journal of Economics and Accounting*, 3(1), 175. <https://doi.org/10.38035/gijea.v3i1.384>
- Irdawati, I., Dewantara, B., Nurcahya, C., & Ernayani, R. (2025). Peningkatan Literasi Keuangan Digital bagi UMKM dalam Menghadapi Ekonomi Berbasis Teknologi. *Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 4791. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i3.48383>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Lailla, N., & Sriminarti, N. (2022). The Role of MSME Marketing Strategy in Achieve Competitive Advantage. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 3, 437. <https://doi.org/10.21070/pssh.v3i.142>
- Musdiana, A. D., Aditiya, V., Lastri, N., & Hartuti, D. (2025). *Meningkatkan Daya Saing UMKM Dumai Melalui Pemasaran Online*.
- Mustafa, S., Aditiya, V., Hartutik, D., Lastri, N., & Suprasman. (2024). *Literature Review: Digitalisasi Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di DKI Jakarta*.
- P.M, S. M., Silviana, S., Fiqia, & Burhan, U. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 485.

- 
- <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.156>
- Rohmayanti, R., Rahmatian, B. Y., Syahrian, R. A., Pitaloka, D. A., Yasmin, S., & Febriyani, P. (2023). Pengembangan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan bagi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 432.  
<https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.3>
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55.  
<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Wicaksono, B. B., Audinasari, R., & Mindayani, R. (2023). Pengaruh Personal Networks dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing UMKM melalui Strategi Pemasaran Digital sebagai Pemoderasi. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 3(3), 160.  
<https://doi.org/10.23969/jrie.v3i3.71>