
PENGARUH KOMPETENSI DIGITAL KARYAWAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM

Riy Dewantoro¹, Hadi Suriono²

Universitas Asahan, Kisaran

e--mail: ¹riydewan13@gmail.com, ²hadisuriono0468@gmail.com

Abstract: *Digital transformation has changed the way Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) carry out their marketing activities. One key factor in the success of digital marketing adoption is the digital competence possessed by employees or business actors. This study aims to examine the influence of employee digital competence on marketing performance in MSMEs through a literature review approach. The method used is descriptive qualitative analysis by reviewing relevant scientific articles published between 2021 and 2026. The results show that employee digital competence, which includes digital literacy, social media proficiency, e-commerce platform understanding, and digital marketing data analysis skills, plays a significant role in improving MSME marketing performance, reflected in increased market reach, sales volume, and customer loyalty. Internal environmental factors such as innovation culture and management support, as well as external factors such as government policy, also moderate this relationship. The implication of this study emphasizes the importance of continuous digital competence training and development for MSME actors to remain competitive in the digital economy era.*

Keywords: *Digital Competence, Employees, Marketing Performance, MSMEs, Digital Transformation*

Abstrak: Transformasi digital telah mengubah cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjalankan aktivitas pemasarannya. Salah satu faktor kunci keberhasilan adopsi pemasaran digital adalah kompetensi digital yang dimiliki oleh karyawan atau pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kompetensi digital karyawan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM melalui pendekatan studi literatur (*literature review*). Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menelaah berbagai artikel ilmiah yang relevan dan dipublikasikan pada rentang tahun 2021 hingga 2026. Hasil kajian menunjukkan bahwa kompetensi digital karyawan, yang meliputi kemampuan literasi digital, penguasaan media sosial, pemahaman platform e-commerce, dan kemampuan analisis data pemasaran digital, berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM yang tercermin dari peningkatan jangkauan pasar, volume penjualan, dan loyalitas pelanggan. Faktor lingkungan internal seperti budaya inovasi dan dukungan manajemen, serta faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, turut memoderasi hubungan tersebut. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya pelatihan dan pengembangan kompetensi digital secara berkelanjutan bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Kompetensi Digital, Karyawan, Kinerja Pemasaran, UMKM, Transformasi Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai

sektor usaha, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital tidak hanya mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas operasional, tetapi juga

mengubah strategi pemasaran, pola interaksi dengan pelanggan, sistem transaksi, hingga proses pengambilan keputusan berbasis data (Sulaiman et al., 2025). Kemajuan teknologi memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses bisnis, serta menciptakan nilai tambah yang mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital telah menjadi salah satu faktor strategis dalam mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha (Indriani, 2026).

Di era ekonomi digital, kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi menjadi penentu utama keberhasilan bisnis. UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital berisiko mengalami penurunan daya saing dan kehilangan pangsa pasar kepada kompetitor yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen (Buci & Aula, 2025). Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, platform e-commerce sebagai kanal penjualan, serta sistem pembayaran digital sebagai pendukung transaksi kini telah berkembang menjadi kebutuhan mendasar dalam aktivitas bisnis modern, bukan lagi sekadar pilihan alternatif. Selain itu, konsumen saat ini cenderung menginginkan proses transaksi yang cepat, mudah, aman, dan dapat diakses secara daring, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk meningkatkan kompetensi digital agar mampu memenuhi ekspektasi pasar yang terus berkembang.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital bukan sekadar penerapan teknologi, tetapi juga menuntut kesiapan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital memadai (Irianto et al., 2023). Kompetensi digital karyawan menjadi faktor penting dalam mendukung implementasi teknologi, mengoptimalkan aktivitas pemasaran digital, meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, serta mendorong

peningkatan kinerja pemasaran UMKM secara berkelanjutan. Penguatan kompetensi digital sumber daya manusia menjadi salah satu strategi yang perlu mendapat perhatian dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberhasilan pemasaran UMKM di era digital.

Keberhasilan implementasi pemasaran digital pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh tersedianya infrastruktur dan teknologi digital, tetapi juga sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang mengoperasikan teknologi tersebut. Kehadiran berbagai platform digital seperti media sosial, *marketplace*, *e-commerce*, dan sistem pembayaran digital tidak akan memberikan manfaat yang optimal apabila karyawan maupun pelaku usaha tidak memiliki kompetensi digital yang memadai. Kompetensi digital mencakup kemampuan dalam mengakses, memahami, mengoperasikan, mengevaluasi, serta memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk mendukung aktivitas bisnis dan pemasaran (Meliza et al., 2025). Oleh karena itu, penguasaan kompetensi digital menjadi prasyarat penting bagi UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Selain kompetensi sumber daya manusia, keterbatasan infrastruktur teknologi juga masih menjadi salah satu faktor yang menghambat implementasi transformasi digital pada UMKM (Mulyanto & Budi, 2025). Hambatan tersebut meliputi belum meratanya akses internet, keterbatasan perangkat teknologi pendukung, serta rendahnya investasi dalam pengembangan teknologi digital. Kondisi ini menyebabkan proses adopsi dan pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM berjalan relatif lambat sehingga mengurangi kemampuan usaha dalam memanfaatkan peluang pasar berbasis digital secara optimal.

Keberhasilan transformasi digital pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh kompetensi sumber daya manusia, tetapi juga dipengaruhi oleh dukungan

lingkungan internal dan eksternal organisasi. Kompetensi sumber daya manusia yang kuat, disertai budaya inovasi yang berkembang di lingkungan usaha, merupakan faktor internal yang mendorong percepatan adopsi teknologi digital. Sementara itu, faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah, ketersediaan infrastruktur digital, akses terhadap pembiayaan, serta ekosistem bisnis yang kondusif, turut berperan dalam mendukung implementasi pemasaran digital (Damayanti & Sitohang, 2025). Dengan demikian, penerapan digitalisasi yang diiringi dengan peningkatan kompetensi sumber daya manusia serta dukungan lingkungan yang memadai menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan menjaga keberlanjutan UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, kompetensi digital karyawan menjadi salah satu aspek strategis yang perlu mendapat perhatian dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM. Karyawan yang memiliki kompetensi digital yang memadai akan lebih mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif melalui pemanfaatan berbagai platform digital, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, menghasilkan konten pemasaran yang relevan dan menarik, serta menganalisis kebutuhan dan perilaku pasar secara lebih akurat. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital karyawan diharapkan mampu mendukung keberhasilan transformasi digital sekaligus meningkatkan kinerja pemasaran UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui studi literatur (*literature review*). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara

kompetensi digital karyawan dan kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dipublikasikan. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang bersumber dari artikel ilmiah nasional dan internasional yang dipublikasikan pada periode 2021–2026. Penelusuran literatur dilakukan menggunakan kata kunci *digital competence*, *marketing performance*, dan UMKM berbagai basis data jurnal ilmiah daring. Artikel yang dipilih memenuhi kriteria inklusi, yaitu dipublikasikan dalam jurnal ilmiah bereputasi, tersedia dalam akses terbuka (*open access*), relevan dengan fokus penelitian, serta menyajikan pembahasan mengenai kompetensi digital dan kinerja pemasaran pada konteks UMKM (Hidayat et al., 2026).

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi, seleksi, klasifikasi, analisis isi (*content analysis*), dan sintesis terhadap temuan-temuan penelitian yang relevan. Selanjutnya, hasil analisis dari berbagai literatur dibandingkan, diintegrasikan, dan diinterpretasikan secara sistematis untuk mengidentifikasi pola hubungan, persamaan, maupun perbedaan temuan penelitian. Hasil sintesis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menjawab rumusan masalah serta merumuskan kesimpulan mengenai pengaruh kompetensi digital karyawan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelusuran literatur menunjukkan konsistensi temuan bahwa kompetensi digital karyawan berkontribusi positif terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui beberapa mekanisme berikut:

1. Peningkatan Jangkauan dan Efisiensi Pemasaran
Strategi digitalisasi melalui penggunaan platform e-commerce dan media sosial memungkinkan

UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya operasional yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Paransa, 2024). Karyawan yang memiliki kompetensi digital yang baik dapat mengelola konten pemasaran, berinteraksi dengan pelanggan, serta menganalisis data penjualan secara lebih efektif.

2. Peran Mediasi Pemasaran Digital
Pemasaran digital berperan sebagai variabel mediator yang menjembatani kompetensi sumber daya manusia dengan capaian kinerja usaha. Dampak transformasi digital terhadap kinerja UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa usaha yang mengintegrasikan teknologi digital secara konsisten ke dalam proses bisnisnya mengalami peningkatan kinerja yang lebih baik dibandingkan usaha yang masih bergantung pada cara konvensional (Pradana, Parella, Putra, & Junaidi, 2024).
3. Faktor Pendukung dan Penghambat
Di sisi lain, masih terdapat kendala dalam peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM, di antaranya keterbatasan infrastruktur teknologi, minimnya pelatihan berkelanjutan, dan rendahnya literasi digital pada sebagian pelaku usaha, khususnya di wilayah dengan akses teknologi yang masih terbatas (Pratamansyah, 2024). Oleh karena itu, dukungan kebijakan pemerintah serta program pendampingan dari lembaga terkait menjadi faktor eksternal yang penting untuk mengakselerasi peningkatan kompetensi digital tersebut.
4. Implikasi Manajerial
Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa pelaku UMKM perlu menjadikan peningkatan kompetensi digital karyawan sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang, bukan sekadar respons situasional terhadap perkembangan teknologi. Pelatihan literasi digital, pendampingan

penggunaan platform digital, serta evaluasi kinerja pemasaran secara berkala diperlukan agar investasi pada kompetensi digital memberikan dampak yang optimal terhadap kinerja pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kompetensi digital karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Kompetensi tersebut meliputi kemampuan literasi digital, penguasaan media sosial dan platform e-commerce, serta kemampuan menganalisis data pemasaran digital. Pemasaran digital berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan kompetensi digital dengan capaian kinerja usaha, sementara faktor lingkungan internal dan eksternal turut memoderasi hubungan tersebut. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian secara empiris dengan pendekatan kuantitatif pada konteks sektor UMKM tertentu agar diperoleh generalisasi temuan yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Buci Morisson, & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Damayanti, P. R., & Sitohang, F. M. (2025). Pengaruh Kompetensi Sdm, Motivasi Kerja, Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Umkm. *JIRM Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14.
- Hidayat, M. S., Budi Utami, & Eny Setyariningsih. (2026). Innovation and Performance of MSMEs: A Systematic Literature Review.

- Escalate : Economics and Business Journal*, 3(02), 141–152. <https://doi.org/10.61536/escalate.v3i02.395>
- Indriani, R. (2026). *PENGARUH KOMPETENSI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING*. 4(5).
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2>
- Meliza, J., Fathimah, V., & Hafizah. (2025). Pengaruh Media Digital dan Kompetensi Digital terhadap Ekspansi Usaha Kuliner UMKM. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 414–421. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2090>
- Mulyanto, D., & Budi, A. P. (2025). Penerapan Pemasaran Digital Dan Kinerja Umkm: Dukungan Faktor Lingkungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 301–313. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5173>
- Sulaiman, Saleh, C., Muluk, M. R. K., & Setyowati, E. (2025). Digital Competence and Employee Performance: The Mediating Role of Work Motivation in the Public Sector. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 10(2), 580–592. <https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i2.1646>