
STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA DIGITAL KOTA MATARAM

I Made Ngurah Oka Mahardika¹, Ni Made Ayu Yogi Mahalia², Ni Made Lolik Warsiki³,
Ni Wayan Anis Skariani⁴

^{1,2,3,4} Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Nusa Tenggara Barat – Indonesia

ABSTRAK

Kata Kunci:

Digital Marketing,
Konsep Pemasaran,
Marketing Mix, STP,
UMKM.

Keywords:

Digital Marketing,
Marketing concept,
Marketing Mix, STP,
UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep pemasaran produk serta implementasi strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dan marketing mix dalam pengembangan UMKM di Kota Mataram pada era digital. Penelitian didasarkan pada masih terbatasnya penerapan strategi pemasaran yang sistematis pada sebagian UMKM, padahal persaingan usaha dan perubahan perilaku konsumen digital semakin meningkat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur terhadap buku dan jurnal nasional serta analisis konseptual yang dikontekstualisasikan pada kondisi UMKM di Kota Mataram. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa konsep pemasaran berbasis orientasi pasar dan kepuasan pelanggan belum sepenuhnya diterapkan secara terstruktur. Implementasi STP dan marketing mix cenderung parsial, terutama pada aspek segmentasi pasar, positioning merek, serta integrasi digital marketing. Di sisi lain, transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital menuntut UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis media sosial dan marketplace guna meningkatkan dan memperluas pasar, brand awareness, dan daya saing. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan literasi pemasaran dan digitalisasi, serta kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha, menjadi kunci dalam memajukan UMKM Kota Mataram secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze product marketing concepts as well as the implementation of STP (Segmentation, Targeting, Positioning) strategies and the marketing mix in the development of **UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises)** in Mataram City in the digital era. The study is grounded in the limited application of systematic marketing strategies among many UMKM, despite the increasing intensity of business competition and the ongoing shift in digital consumer behavior. This research employs a descriptive qualitative approach using a literature review method, drawing on national books and academic journals, alongside conceptual analysis contextualized to the conditions of UMKM in Mataram City. The findings indicate that market-oriented marketing concepts and customer satisfaction principles have not been fully implemented in a structured manner. The application of STP and the marketing mix tends to be partial, particularly in terms of market segmentation, brand positioning, and the integration of digital marketing. On the other hand, digital transformation and increasingly digital consumer behavior require UMKM to adopt marketing strategies based on social media and online marketplaces in order to expand market reach, enhance brand awareness, and strengthen competitiveness. This study concludes that strengthening marketing literacy and digital capabilities, along with fostering collaboration among government, academia, and business actors, constitutes a critical foundation for the sustainable development of UMKM in Mataram City within the digital economy era.

1. Pendahuluan

Perkembangan pasar dan persaingan bisnis UMKM di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat cepat, terutama di era globalisasi dan digitalisasi. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena menyumbang signifikan terhadap PDB dan tenaga kerja, namun persaingan semakin ketat dengan masuknya produk lokal dan impor berbasis e-commerce, sehingga UMKM yang belum beradaptasi dengan strategi pemasaran modern berpotensi kehilangan konsumen (Budiarti et al., 2024). Data dari Kementerian Koperasi dan UKM memperlihatkan bahwa dari jutaan pelaku UMKM hanya sebagian kecil yang telah bergabung dalam ekosistem digital, sementara sisanya masih mengandalkan pemasaran tradisional yang terbatas jangkauannya.

Gambar 1
Digitalisasi UMKM Di Indonesia



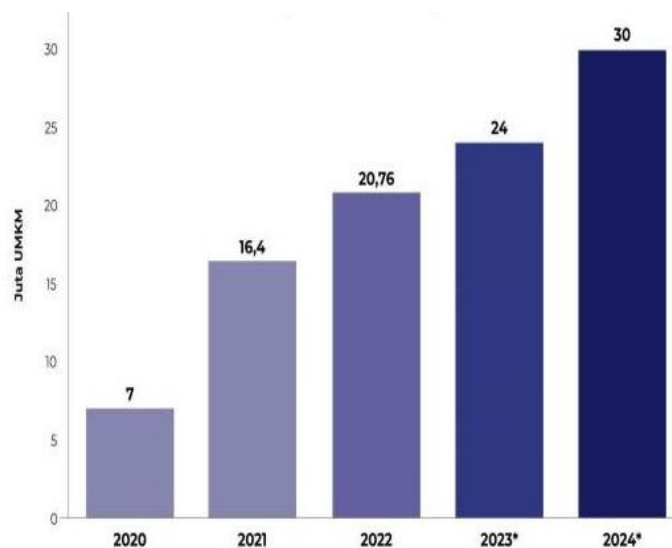
Sumber: Data Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa transformasi digital dalam pemasaran produk UMKM saat ini bukan lagi sekadar pilihan, namun menjadi kebutuhan fundamental untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar global. Hal ini terlihat bahwa lebih dari 20 Juta UMKM memanfaatkan media sosial, e-commerce, serta marketplace untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan brand, dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Daud et al. (2025), menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi biaya dibandingkan pemasaran tradisional, yang secara langsung berdampak pada daya saing UMKM di era digital.

Perubahan perilaku konsumen di Indonesia semakin nyata dalam beberapa tahun terakhir, di mana masyarakat mengandalkan internet untuk mencari informasi, membandingkan harga, hingga melakukan pembelian secara daring (Martiah et al., 2024). Konsumen generasi milenial dan Gen Z, khususnya, tumbuh dalam lingkungan digital yang memudahkan mereka bertransaksi melalui marketplace dan media sosial, sehingga keinginan konsumen kini lebih condong pada kemudahan dan kecepatan transaksi digital. Tren ini menunjukkan bahwa UMKM yang tidak melakukan pemasaran digital akan kehilangan peluang signifikan dalam menjangkau konsumen modern yang tidak lagi bergantung pada teknik konvensional untuk

menemukan produk tertentu. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM dapat terlihat bahwa

Gambar 2
Jumlah UMKM yang masuk ke Ekosistem Digital



Sumber. Data Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2025

Di ranah transformasi digital itu sendiri, terdapat tantangan besar yang membuat banyak pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal. Hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, keterbatasan modal untuk investasi pemasaran digital, serta kurangnya sumber daya manusia yang memahami digital marketing menjadi faktor utama yang menghambat adopsi digital oleh UMKM pada berbagai daerah di Indonesia, termasuk di wilayah luar kota besar (Deri et al., 2025). Hal ini menyebabkan sebagian besar UMKM tetap mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut atau penjualan langsung tanpa memperluas jangkauan pasar mereka melalui digital (Hidayat & Astuti, 2020).

Fenomena dalam penelitian ini terlihat dari kalahnya banyak UMKM dalam persaingan pasar terutama karena belum mengadopsi pemasaran digital secara serius juga terlihat dari berbagai penelitian. Misalnya, pada studi di Kota Mataram ditemukan bahwa keterbatasan pengetahuan maupun keterampilan pemasaran digital menjadi hambatan signifikan bagi UMKM dalam mengembangkan usaha mereka secara kompetitif, terutama ketika harus bersaing dengan pelaku usaha yang telah menerapkan pemasaran digital te-commerce seperti marketplace dan media sosial yang aktif.

Di Kota Mataram sendiri, sektor UMKM khususnya fashion turut merasakan dampak penting dari penerapan digital marketing. Penelitian lokal menegaskan bahwa UMKM yang hanya menggunakan satu kanal digital tanpa strategi konten atau analitik terstruktur cenderung kurang optimal dalam meraih pasar yang lebih luas, dibandingkan mereka yang menerapkan pendekatan pemasaran digital yang mencakup pemasaran visual, kolaborasi dengan konten kreator atau influencer, dan strategi harga digital (Armiani et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa celah pemanfaatan digital marketing berdampak langsung pada kemampuan UMKM untuk bersaing.

UMKM yang gagal memanfaatkan pemasaran digital secara efektif sering kali kalah dengan pemain yang lebih adaptif, karena strategi digital marketing memberikan keuntungan seperti kemampuan menjangkau konsumen jauh di luar wilayah usaha, melakukan promosi yang ditargetkan, serta interaksi langsung dengan calon pelanggan melalui komentar, chat, dan review online. Perbedaan kemampuan ini akhirnya menciptakan kesenjangan dalam daya saing antara UMKM yang go digital dan yang masih mengandalkan pemasaran tradisional atau konvensional (Nugraha et al., 2024).

Perubahan perilaku konsumen juga menciptakan pergeseran gaya belanja yang signifikan, terutama di antara generasi muda seperti milenial dan Gen Z yang dikenal sebagai pengguna aktif media digital (Budiarti et al., 2024). Mereka tidak hanya membeli produk secara online tetapi juga dipengaruhi oleh ulasan, rekomendasi influencer, dan tren dalam media sosial yang terus berubah, sehingga UMKM yang tidak memahami cara menjangkau segmen ini melalui pemasaran digital seringkali tertinggal dalam persaingan pasar modern.

Keberadaan Gen Z dan milenial sebagai konsumen dominan memberikan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM. Di satu sisi, generasi ini memegang peran penting dalam perkembangan marketplace dan e-commerce karena mereka cenderung mencari produk yang sesuai dengan preferensi digital mereka dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman digital yang ditawarkan oleh UMKM (Daud et al., 2025). Di sisi lain, perilaku ini membuat UMKM yang masih menggunakan pemasaran tradisional semakin tersisih karena tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang lebih nyaman berinteraksi digital.

Selain bertindak sebagai konsumen, Gen Z juga dapat memainkan peran penting sebagai agen perubahan dalam membantu UMKM melakukan transformasi digital. Penelitian menunjukkan bahwa generasi ini, dengan keterampilan digital yang tinggi, dapat membantu UMKM memaksimalkan pemanfaatan media sosial, marketplace, serta strategi konten yang lebih kreatif dan relevan dengan tren pasar. Keterlibatan Gen Z dalam UMKM meningkatkan peluang segmen usaha dalam merancang strategi digital yang lebih efektif sehingga dapat bersaing lebih kuat di pasar digital (Nasution, 2024).

Sementara itu, banyak UMKM yang belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan yang memadai untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga hal ini menjadi tantangan tambahan dalam memanfaatkan peluang pasar digital. Berbagai program pelatihan digital marketing di Indonesia telah menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan pemahaman UMKM terhadap pemasaran digital, namun masih diperlukan peningkatan kapasitas yang berkelanjutan agar UMKM mampu memanfaatkan teknologi secara maksimal.

Ketertinggalan UMKM dalam adopsi pemasaran digital juga berdampak pada rendahnya pertumbuhan pendapatan usaha. Studi empiris di Kota Mataram menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital berkorelasi dengan peningkatan pendapatan UMKM, sekaligus memperluas basis pelanggan mereka, sementara yang belum memanfaatkan pemasaran digital kurang mampu meningkatkan daya saing mereka secara signifikan dibandingkan pesaing yang sudah mengadopsinya (Wildani & Destiani, 2025).

Selain itu, fenomena transformasi digital UMKM Indonesia secara nasional menunjukkan bahwa tanpa digital marketing, UMKM sering terjebak di pasar lokal saja, sementara pesaing mereka yang sudah go online dapat menjual produk ke konsumen di berbagai wilayah nasional bahkan global, dengan biaya pemasaran yang

lebih efisien dan proses transaksi yang lebih cepat. Hal ini memperjelas hubungan antara penggunaan digital marketing dengan keberhasilan dalam persaingan pasar UMKM.

Berdasarkan fenomena transformasi digital yang memengaruhi pola pemasaran dan perilaku konsumsi masyarakat, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji strategi pemasaran produk UMKM di era digital melalui integrasi pendekatan *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP), *marketing mix*, dan perubahan perilaku konsumen di Kota Mataram. Penelitian berfokus pada bagaimana UMKM menyesuaikan strategi pemasaran dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen, khususnya generasi Z dan milenial, yang semakin mengandalkan platform digital dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga transaksi pembelian.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur bersifat konseptual yang berfokus pada kajian teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu untuk membangun pemahaman komprehensif mengenai pemasaran produk UMKM di era digital. Pendekatan ini digunakan untuk mengembangkan pemahaman teoritis terkait transformasi digital UMKM dan daya saing pasar (Sugiyono, 2021). Data penelitian diperoleh dari sumber sekunder, meliputi buku teks, jurnal ilmiah, laporan pemerintah, dan publikasi resmi terkait UMKM serta digitalisasi usaha di Indonesia. Penggunaan data sekunder bertujuan memperkuat validitas akademik dan memberikan gambaran sistematis mengenai fenomena yang dikaji (Arikunto, 2020).

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada analisis konseptual dan empiris yang bersumber dari berbagai literatur ilmiah, seperti buku, artikel jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, STP, serta *marketing mix*. Selain itu, penelitian juga mempertimbangkan kebiasaan UMKM di Kota Mataram dalam mengadopsi media digital sebagai sarana pemasaran dan transaksi, serta kecenderungan perilaku generasi Z dan milenial dalam pemanfaatan teknologi digital untuk aktivitas konsumsi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Konsep Pemasaran Produk dan Kaitannya dengan UMKM di Kota Mataram

Konsep pemasaran produk dalam literatur pemasaran Indonesia dipahami sebagai pendekatan manajerial yang menempatkan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai titik awal seluruh aktivitas bisnis. Dalam buku Manajemen Pemasaran karya Assauri (2018), ditegaskan bahwa pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual, melainkan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi. Hasil kajian tersebut menunjukkan bahwa orientasi pemasaran yang kuat berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha, terutama ketika perusahaan mampu mengintegrasikan pemahaman pasar dengan strategi produk yang tepat. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2019) dalam kajiannya mengenai strategi pemasaran menjelaskan bahwa inti konsep pemasaran modern adalah *customer value creation*, yaitu kemampuan perusahaan menciptakan nilai unggul dibanding pesaing. Studi literatur yang dirangkum Tjiptono menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi pada nilai pelanggan memiliki tingkat loyalitas dan retensi pelanggan yang lebih tinggi.

Dalam konteks UMKM, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi pada persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

Hasil pemaparan Rangkuti (2017), dalam kajian manajemen strategik menegaskan bahwa selling concept yang hanya menekankan pada aktivitas penjualan agresif sudah tidak lagi efektif dalam jangka panjang. Studi tersebut menemukan bahwa strategi berbasis kebutuhan pelanggan lebih berkelanjutan dibandingkan pendekatan berbasis dorongan penjualan. Dalam praktik UMKM di berbagai daerah Indonesia, termasuk NTB, pendekatan selling concept masih dominan karena keterbatasan pemahaman manajerial. Perbedaan antara pemasaran dan penjualan juga diperjelas dalam literatur Martiah et al.(2024), yang menyatakan bahwa penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Hasil kajian tersebut menunjukkan bahwa bisnis yang mengutamakan pemasaran memiliki perencanaan produk dan komunikasi yang lebih terstruktur. Jika dikaitkan dengan UMKM di Kota Mataram, banyak pelaku usaha masih mengandalkan pola penjualan langsung tanpa strategi pemasaran terintegrasi.

Dalam studi literatur mengenai orientasi pasar pada UMKM Indonesia, Arifin (2020) menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha kecil. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa UMKM yang aktif melakukan identifikasi

kebutuhan pelanggan dan memonitor pesaing memiliki pertumbuhan penjualan yang lebih stabil. Hal ini menguatkan pentingnya penerapan konsep pemasaran produk secara sistematis pada UMKM Mataram. Beralih pada karakteristik UMKM di Kota Mataram, laporan Dinas Koperasi dan UMKM NTB menunjukkan bahwa sektor kuliner, fashion, dan kerajinan mendominasi struktur UMKM daerah. Studi oleh Prathama et al.(2025) dalam jurnal nasional menemukan bahwa sebagian besar UMKM NTB masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di toko fisik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan keterbatasan jangkauan pasar akibat minimnya digitalisasi pemasaran.

Penelitian Armiani et al. (2021) mengenai UMKM di wilayah Nusa Tenggara Barat menemukan bahwa rendahnya adopsi digital marketing menjadi faktor penghambat pertumbuhan usaha. Studi tersebut mengungkapkan bahwa UMKM yang belum memanfaatkan media sosial dan marketplace mengalami pertumbuhan pendapatan yang lebih lambat dibandingkan yang telah go digital. Temuan ini mempertegas bahwa konsep pemasaran produk harus diintegrasikan dengan teknologi digital.

Tantangan daya saing lokal dan regional juga dibahas dalam penelitian Rudianto (2023) yang menunjukkan bahwa masuknya produk luar daerah melalui marketplace nasional meningkatkan tekanan kompetitif terhadap UMKM lokal. Studi tersebut menyimpulkan bahwa tanpa diferensiasi produk dan strategi pemasaran yang jelas, UMKM sulit mempertahankan pangsa pasar. Literatur mengenai inovasi produk UMKM oleh Yuliana (2019) menunjukkan bahwa inovasi kemasan, branding, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa inovasi merupakan bagian tak terpisahkan dari konsep pemasaran produk. Dalam konteks UMKM Mataram, inovasi berbasis budaya lokal seperti motif Sasak dapat menjadi strategi diferensiasi.

Nasution (2024), dalam penelitiannya tentang strategi pemasaran UMKM menemukan bahwa kurangnya riset pasar menjadi kendala utama dalam pengembangan produk. UMKM cenderung memproduksi berdasarkan asumsi pribadi, bukan berdasarkan data konsumen. Temuan ini relevan dengan kondisi di Mataram, di mana sebagian pelaku usaha belum memanfaatkan survei atau analisis tren pasar. Studi lain oleh Purwana et al.(2017) mengenai keberlanjutan UMKM menunjukkan bahwa penerapan konsep pemasaran yang terstruktur berpengaruh terhadap ketahanan usaha dalam menghadapi krisis ekonomi. UMKM yang memiliki strategi pemasaran jelas mampu beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran produk bukan hanya alat promosi, tetapi strategi keberlanjutan.

Dalam konteks digitalisasi, penelitian dari jurnal nasional oleh Al-atsari et al. (2024) menyatakan bahwa integrasi pemasaran digital meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jaringan pelanggan UMKM. Studi tersebut menemukan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten berdampak positif terhadap brand awareness dan penjualan. Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian Syukri & Sunrawali(2022) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin mengandalkan ulasan online sebelum membeli produk. Hal ini berarti UMKM yang tidak memiliki kehadiran digital cenderung kurang dipercaya oleh konsumen modern.

3.2. Implementasi Strategi Pemasaran (STP dan Marketing Mix) pada UMKM

Implementasi strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dan Marketing Mix pada UMKM di Kota Mataram menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan pemasaran secara intuitif dan berbasis pengalaman, belum sepenuhnya menggunakan analisis pasar yang sistematis sebagaimana disarankan dalam literatur pemasaran modern (Rahayu & Day, 2017). Pada aspek segmentasi, UMKM umumnya belum melakukan pemetaan pasar berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen secara terstruktur. Produk sering dipasarkan secara umum tanpa diferensiasi yang jelas antara konsumen lokal, wisatawan, dan generasi muda. Akibatnya, pesan promosi menjadi kurang fokus dan efektivitas pemasaran belum optimal.

Dalam aspek targeting dan positioning, banyak UMKM di Mataram masih menggunakan pendekatan mass marketing tanpa menetapkan pasar sasaran yang spesifik. Kelemahan ini berdampak pada pemborosan biaya promosi dan rendahnya konversi penjualan. Selain itu, positioning produk belum dibangun secara kuat di benak konsumen. Padahal, UMKM Mataram memiliki potensi diferensiasi berbasis nilai lokal, budaya Sasak, cita rasa khas, maupun keunikan kerajinan daerah. Namun, kurangnya branding, storytelling, dan konsistensi identitas visual menyebabkan produk sulit bersaing di marketplace nasional (Purwana et al., 2017).

Pada Product dan Price, sebagian UMKM telah melakukan inovasi seperti pengembangan varian produk, perbaikan kemasan, serta pengurusan legalitas usaha. Namun, inovasi tersebut belum merata karena keterbatasan modal dan literasi pemasaran. Strategi harga yang digunakan umumnya berbasis biaya (cost-based pricing), bukan berbasis nilai (value-based pricing), sehingga kurang mempertimbangkan persepsi konsumen dan posisi kompetitor. Dalam konteks digital marketplace yang sangat kompetitif, strategi harga yang tidak

fleksibel dapat menurunkan daya saing dan margin keuntungan (Yuliana, 2019).

Pada aspek Place dan Promotion, terlihat perbedaan signifikan antara UMKM yang telah mengadopsi digital marketing dan yang masih mengandalkan sistem offline. UMKM yang memanfaatkan marketplace, media sosial, dan promosi digital menunjukkan jangkauan pasar lebih luas dan peningkatan interaksi konsumen. Sebaliknya, UMKM yang hanya mengandalkan word of mouth cenderung memiliki pertumbuhan lambat. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa adopsi e-commerce dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM (Arifin, 2020)

Secara keseluruhan, implementasi STP dan Marketing Mix di UMKM Kota Mataram masih bersifat parsial dan belum terintegrasi secara strategis. UMKM yang menerapkan segmentasi jelas, targeting spesifik, positioning kuat, inovasi produk, distribusi digital, serta promosi aktif cenderung memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan yang tidak. Oleh karena itu, peningkatan literasi pemasaran, pelatihan digital marketing, serta penguatan branding berbasis nilai lokal menjadi langkah strategis untuk meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di Kota Mataram dalam persaingan regional maupun nasional.

3.3. Relevansi Pemasaran Produk Dalam Era Digital dan Perilaku Konsumen Dalam Memajukan UMKM

3.3.1 Relevansi Pemasaran Produk UMKM dalam Era Digital di Kota Mataram

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari model konvensional menuju model berbasis teknologi dan data. Bagi UMKM di Kota Mataram, digital marketing bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan kebutuhan strategis untuk mempertahankan daya saing. Perkembangan internet dan penetrasi media sosial di Indonesia mendorong perubahan pola promosi, distribusi, dan komunikasi bisnis. Penelitian Rahayu & Day (2017) menunjukkan bahwa adopsi e-commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Dalam konteks Mataram yang memiliki sektor perdagangan dan pariwisata cukup dinamis, pemasaran digital membuka akses pasar yang lebih luas hingga skala nasional.

Media sosial dan marketplace menjadi kanal utama dalam pemasaran produk UMKM. Platform seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen tanpa batas geografis. Menurut Purwana et al (2017), pemanfaatan media sosial secara efektif meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen. UMKM di Mataram yang aktif mengunggah konten visual kreatif dan memanfaatkan fitur promosi digital menunjukkan peningkatan interaksi pelanggan dibandingkan yang masih mengandalkan metode tradisional.

Relevansi pemasaran digital juga terlihat dari kemampuannya meningkatkan efisiensi biaya promosi. Iklan digital memungkinkan pengaturan anggaran fleksibel dengan segmentasi pasar yang lebih terukur. Hal ini memberikan keuntungan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal. Arifin(2020), menemukan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM karena mampu menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan

responsif.

Selain itu, digital marketing mendukung penguatan branding produk UMKM. Identitas visual, storytelling, dan interaksi pelanggan melalui media sosial membantu membangun citra merek yang lebih kuat. Dalam konteks UMKM Mataram yang memiliki potensi produk berbasis budaya lokal seperti motif Sasak dan kuliner khas Lombok, pemasaran digital dapat menjadi sarana diferensiasi yang efektif. Dengan strategi konten yang tepat, nilai lokal dapat diangkat menjadi daya tarik kompetitif di pasar yang lebih luas.

Namun, meskipun relevansinya tinggi, implementasi digital marketing di Mataram masih menghadapi tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan kurangnya pendampingan berkelanjutan. Wildani & Destiani (2025), menegaskan bahwa transformasi digital UMKM di Indonesia sangat bergantung pada peningkatan kapasitas SDM dan dukungan kebijakan. Oleh karena itu, relevansi pemasaran digital harus diiringi dengan strategi penguatan kompetensi agar benar-benar mampu mendorong kemajuan UMKM di Kota Mataram.

3.3.2 Perilaku Konsumen dalam Era Digital dan Dampaknya terhadap UMKM di Kota Mataram

Perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk, tetapi juga mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Konsumen masa kini semakin digital savvy, terbiasa mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Mereka membandingkan harga, membaca ulasan, serta menilai reputasi penjual melalui rating dan komentar pelanggan. Yuliana (2019), menyebutkan bahwa transparansi informasi dan kemudahan akses digital menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen modern.

Electronic word of mouth (e-WOM) melalui review dan testimoni memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi konsumen. Hidayat & Astuti (2020), menemukan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM berbasis digital. Di Kota Mataram, konsumen cenderung memilih produk dengan rating tinggi dan testimoni positif, terutama pada sektor kuliner dan fashion. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi digital menjadi aset penting dalam memenangkan persaingan pasar.

Selain itu, peran influencer dan content creator lokal juga memengaruhi perilaku konsumen. Rekomendasi dari figur yang dipercaya mampu meningkatkan kredibilitas produk. Konsumen generasi milenial dan Gen Z, yang menjadi segmen dominan pengguna media sosial, sangat responsif terhadap konten visual menarik dan autentik. Karakteristik ini mendorong UMKM di Mataram untuk lebih kreatif dalam menyajikan konten promosi agar sesuai dengan preferensi pasar digital.

Perubahan perilaku konsumen juga terlihat dari meningkatnya kecenderungan belanja online yang mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan kemudahan transaksi. Sistem pembayaran digital dan layanan pengiriman yang semakin efisien mendukung pergeseran ini.

Rahayu & Day (2017), menjelaskan bahwa integrasi sistem digital dalam proses transaksi meningkatkan kenyamanan konsumen dan memperluas peluang penjualan UMKM.

Dengan demikian, perilaku konsumen digital memiliki dampak langsung terhadap strategi pemasaran UMKM di Kota Mataram. Pelaku usaha dituntut untuk responsif, adaptif, dan mampu membangun hubungan interaktif dengan pelanggan melalui platform digital. Keberhasilan UMKM dalam memahami pola perilaku konsumen modern akan menentukan kemampuan mereka bertahan dan berkembang dalam ekosistem ekonomi digital yang semakin kompetitif.

4. Simpulan

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk UMKM di era digital memerlukan integrasi strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP), *marketing mix*, dan pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen untuk meningkatkan daya saing usaha. Sebagian UMKM di Kota Mataram masih menghadapi keterbatasan dalam menerapkan strategi pemasaran modern secara sistematis, khususnya dalam menentukan segmentasi pasar, target konsumen, dan positioning produk. Padahal, implementasi strategi STP yang terintegrasi dengan bauran pemasaran berbasis digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan menjaga keberlanjutan usaha. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, responsif terhadap ulasan, dan aktif di media sosial menuntut UMKM untuk memperkuat pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital, inovasi pemasaran, dukungan kebijakan, serta kolaborasi multipihak menjadi faktor penting dalam mendorong pengembangan UMKM Kota Mataram.

Daftar Pustaka

- Abas, T. T., Ridwansyah, R., Lasmiatun, K. M. T., Alfian, A., & Setiawan, Z. (2022). Kelangsungan hidup UMKM di tengah dan pasca pandemi COVID-19: Digital marketing strategy. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 68–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10598>
- Al-atsari, Z. S., Fitriani, L. K., & Djuniardi, D. (2024). Pengaruh digital marketing dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui keunggulan bersaing. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 119–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.25134/digibe.v3i2.310>
- Arifin, Z. (2020). Pengaruh promosi digital melalui media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Indonesia*, 5(2), 112–123.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Armiani, Basuki, & Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja UMKM Di Nusa Tenggara Barat. *Ekuitas-Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 5(3), 300–320. <https://doi.org/https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4892>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era

- digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Daud, S., Maxentia, C., Paolo, C. C., & Tanuhardja, F. (2025). Strategi pemasaran dalam penerapan digital marketing pada kewirausahaan UMKM kuliner. *Jurnal EMT KITA*, 9(1), 223–229. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v9i1.3485>
- Deri, R. R., Golfantara, M. D. D., Azzahra, S., Al-Azka, M. H., & Anam, K. (2025). Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM. *JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.37373/jenius.v6i1.1371>
- Hidayat, R., & Astuti, T. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada UMKM berbasis digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Martiah, A., Hamzah, Z., & Puspita, J. (2024). Analisis perilaku konsumen digital terhadap produk UMKM: Implikasi untuk strategi pemasaran. *Jurnal Economic Edu*, 5(1), 36–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jee.v5i01.6613>
- Nasution, S. W. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Omset UMKM Di Era Teknologi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(10), 4612–4618. <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmmba.v2i10.1776>
- Nugraha, G. S., Dwiyanaputra, R., Bimantoro, F., & Aranta, A. (2024). Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Petani Dan UMKM Di Desa Mujur, Lombok Tengah, NTB. *JBegaTI*, 5(1), 57–64. <http://begawe.unram.ac.id/index.php/JBTI/>
- Prathama, B. D., Nursansiwi, D. A., & Armiani. (2025). Strategi Digitalisasi Berbasis Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Mamin Di Nusa Tenggara Barat. *Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(3), 459–468. <https://journal.stieamm.ac.id/kredibel/article/view/561>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rangkuti, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rudianto, Z. R. V. (2023). Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 449–456. <https://doi.org/https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i2.230>
- Saefudin, N., & Maulana, D. (2021). Strategi pemasaran berbasis digital marketing untuk meningkatkan daya jual produk UMKM (Studi kasus : Wajit Legieta). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 21–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1447>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Wildani, M., & Destiani, R. (2025). Eksplorasi Strategi Digital Marketing UMKM Fashion di Kota Mataram. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(7), 222–230. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/armada.v3i7.1679>

- Yuliana, R. (2019). Strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(2), 87–98.