

## **MELAMPAUI SEKADAR MEDIA SOSIAL: KRITIK ATAS REDUKSI DIGITAL MARKETING DALAM PRAKTIK UMKM DAN IMPLIKASINYA TERHADAP DAYA SAING GLOBAL**

*Yohanna Dwi Simaremare<sup>1</sup>, Emi Angelina Sinambela<sup>2</sup>, Dina Lestari<sup>3</sup>, Salsa zuhriana nasution<sup>4</sup>, Hasyim<sup>5</sup>*

*Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Indonesia<sup>12345</sup>*

*E-Mail: [yohannadwisimaremare@gmail.com](mailto:yohannadwisimaremare@gmail.com)<sup>1</sup>*

---

**Abstract:** *The rapid development of digital technology has significantly transformed marketing practices, shifting from conventional approaches to data-driven and technology-based strategies. Digital marketing is not merely a communication tool but a strategic system that integrates data analysis, consumer behavior insights, and performance measurement. However, in practice, especially among small and medium enterprises (SMEs), digital marketing is often reduced to the use of social media as a promotional tool. This study aims to critically analyze how digital marketing is understood and implemented, as well as its implications for business competitiveness. The research employs a qualitative approach using a literature review method. The findings reveal a gap between the conceptual framework of digital marketing as a strategic system and its practical implementation, which tends to be operational and limited. This reduction leads to suboptimal utilization of digital marketing, limiting the ability of businesses to build sustainable competitive advantages. Therefore, a reconstruction of digital marketing understanding is necessary to position it as a comprehensive strategy based on data, analysis, and innovation.*

**Keywords:** *Digital Marketing; SMEs; Competitiveness; Strategy; Technology.*

---

**Abstrak:** Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, yang kini tidak lagi bersifat konvensional, melainkan berbasis teknologi dan data. Digital marketing pada dasarnya merupakan suatu sistem strategis yang melibatkan analisis data, pemahaman perilaku konsumen, serta evaluasi kinerja pemasaran. Namun dalam praktiknya, khususnya pada UMKM, digital marketing sering kali direduksi menjadi sekadar penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis pemahaman dan implementasi digital marketing serta implikasinya terhadap daya saing usaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep digital marketing sebagai sistem strategis dengan praktiknya yang cenderung operasional. Reduksi ini menyebabkan digital marketing belum dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, diperlukan rekonstruksi pemahaman digital marketing agar dapat berfungsi sebagai strategi yang komprehensif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing; UMKM; Daya Saing; Strategi.*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar lanskap pemasaran modern. Digital marketing tidak lagi diposisikan sebagai alternatif, melainkan sebagai elemen inti dalam strategi bisnis (Sari et al., 2023).. Perubahan ini dipicu oleh meningkatnya penggunaan internet dan media digital yang mengubah perilaku konsumen menjadi lebih aktif, interaktif, dan berbasis informasi.

Dalam konteks ini, digital marketing seharusnya dipahami sebagai suatu sistem strategis yang mengintegrasikan teknologi, data, dan analisis untuk mencapai tujuan pemasaran (Prahendratno et al., 2023). Perusahaan besar telah memanfaatkan digital marketing secara komprehensif, tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memahami konsumen, mengukur kinerja, serta mengembangkan strategi yang adaptif (Solihin & Sari, 2024). Namun demikian, pada praktiknya, khususnya di kalangan UMKM, digital marketing sering kali dipahami secara terbatas sebagai penggunaan media social (Hasyim et al., 2023).

Kondisi ini menunjukkan adanya reduksi makna digital marketing dari konsep yang bersifat strategis menjadi aktivitas yang bersifat teknis. Akibatnya, pemasaran yang dilakukan cenderung tidak terarah, tidak berbasis data, serta tidak mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Permasalahan ini menjadi penting untuk dikaji karena berkaitan langsung dengan kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis pemahaman digital marketing serta implikasinya terhadap daya saing usaha.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Pendekatan ini dipilih untuk memahami fenomena digital marketing secara mendalam melalui analisis terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan. Data penelitian diperoleh dari artikel ilmiah yang membahas digital marketing dalam konteks praktik usaha. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, sedangkan teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dan kritis. Pendekatan kritis digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara konsep teoritis dan praktik digital marketing, serta untuk memahami implikasinya terhadap daya saing usaha.

## **HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing telah diadopsi secara luas dalam praktik pemasaran, terutama melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi komunikasi. Penggunaan media sosial menjadi pilihan utama karena kemudahan akses, biaya yang relatif rendah, serta kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara luas tanpa batas geografis (Hasyim et al., 2023).

Dalam praktiknya, digital marketing dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, antara lain meningkatkan visibilitas produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Aktivitas pemasaran yang dilakukan umumnya berupa pembuatan konten, promosi produk, serta interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur pesan atau komentar.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi digital marketing masih didominasi oleh pendekatan yang bersifat operasional. Digital marketing lebih banyak dipahami sebagai aktivitas teknis yang berfokus pada penggunaan platform, bukan sebagai strategi yang terintegrasi dengan tujuan bisnis (Prahendratno et al., 2023).

Selain itu, sebagian besar pelaku usaha belum memanfaatkan data sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Indikator kinerja seperti tingkat konversi, engagement, maupun efektivitas kampanye belum digunakan secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai instrumen analitis dalam pemasaran.

Di sisi lain, praktik digital marketing yang lebih berkembang menunjukkan adanya integrasi antara teknologi dan strategi. Digital marketing tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memahami perilaku konsumen, mengukur efektivitas pemasaran, serta mengembangkan inovasi yang berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan adanya variasi tingkat kematangan dalam implementasi digital marketing, yang dipengaruhi oleh pemahaman dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelolanya.

## **PEMBAHASAN**

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa digital marketing dalam praktik usaha masih mengalami penyempitan makna yang cukup signifikan. Digital marketing yang secara konseptual merupakan suatu sistem strategis, dalam praktiknya cenderung direduksi menjadi aktivitas promosi berbasis media sosial. Jika ditelaah secara kritis, reduksi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan cara berpikir pelaku usaha dalam memaknai pemasaran digital. Digital marketing diposisikan sebagai alat (tools), bukan sebagai strategi (strategy). Akibatnya, aktivitas

pemasaran yang dilakukan lebih bersifat reaktif dan jangka pendek, tanpa didukung oleh perencanaan yang matang.

Lebih lanjut, keterbatasan pemahaman ini berdampak pada tidak optimalnya pemanfaatan potensi digital marketing. Padahal, salah satu keunggulan utama digital marketing terletak pada kemampuannya dalam menyediakan data yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi yang lebih tepat sasaran.

Namun dalam praktiknya, data tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal. Keputusan pemasaran lebih banyak didasarkan pada intuisi dibandingkan analisis. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan teknologi yang tersedia dengan kapasitas pengguna dalam memanfaatkannya (Rahmah & Ibrahim, 2023).

Dari perspektif daya saing, reduksi digital marketing berimplikasi pada terbatasnya kemampuan usaha dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Tanpa strategi yang berbasis data dan analisis, usaha akan sulit untuk membedakan diri dari pesaing. Pemasaran menjadi homogen dan kurang memiliki nilai tambah.

Selain itu, ketergantungan pada platform tertentu juga menjadi tantangan tersendiri. Perubahan algoritma atau kebijakan platform dapat secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran, sehingga usaha menjadi rentan terhadap faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan (Saputra et al., 2023).

Menariknya, kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada keterbatasan teknologi, melainkan pada keterbatasan pemahaman dan pendekatan dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Digital marketing telah menyediakan berbagai peluang, namun belum dimanfaatkan secara optimal karena belum dipahami sebagai sistem yang utuh.

Oleh karena itu, diperlukan rekonstruksi pemahaman digital marketing yang menempatkannya sebagai kerangka strategis yang mencakup integrasi antara teknologi, data, dan analisis. Dengan pendekatan ini, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang mampu meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Dengan demikian, digital marketing seharusnya dipahami tidak hanya sebagai aktivitas pemasaran digital, tetapi sebagai proses strategis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara sistematis dalam rangka menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dalam praktik usaha, khususnya pada level UMKM, masih mengalami reduksi makna yang cukup signifikan. Digital marketing yang secara konseptual merupakan suatu sistem strategis yang terintegrasi dengan analisis data, pemahaman perilaku konsumen, serta pengambilan keputusan, dalam praktiknya cenderung dipersepsikan sebagai aktivitas teknis yang berfokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

Reduksi ini tidak hanya mencerminkan keterbatasan dalam pemahaman, tetapi juga menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan konsep digital marketing dalam literatur dengan implementasinya di lapangan. Akibatnya, digital marketing belum dimanfaatkan secara optimal sebagai instrumen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, keterbatasan tersebut berimplikasi pada pola pemasaran yang bersifat jangka pendek, kurang berbasis data, serta minim diferensiasi. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha sulit untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif.

Dengan demikian, digital marketing seharusnya tidak lagi dipahami semata sebagai alat komunikasi, melainkan sebagai kerangka strategis yang menuntut integrasi antara teknologi, data, dan analisis. Pemahaman yang komprehensif terhadap digital marketing menjadi prasyarat penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital.

## **SARAN**

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan.

Pertama, pelaku usaha perlu meningkatkan literasi dan pemahaman mengenai digital marketing secara menyeluruh, tidak hanya pada aspek teknis, tetapi juga pada aspek strategis dan analitis. Digital marketing harus dipahami sebagai suatu sistem yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang berkelanjutan.

Kedua, pelaku usaha disarankan untuk mulai memanfaatkan data sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran. Penggunaan indikator kinerja seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan perilaku konsumen menjadi penting untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Ketiga, diperlukan upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif, sehingga tidak hanya bergantung pada satu platform digital tertentu. Diversifikasi media dan pendekatan pemasaran menjadi penting dalam menghadapi perubahan teknologi dan pasar.

Keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan yang lebih mendalam, baik melalui metode kuantitatif maupun kombinasi metode, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas digital marketing dalam berbagai konteks usaha.

Dengan demikian, diharapkan digital marketing tidak lagi dipahami secara sempit, tetapi sebagai instrumen strategis yang mampu mendorong pertumbuhan usaha dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hasyim, H., Siringoringo, R. E., Sitindaon, T. N., & Handayani, L. M. R. (2023). Pemanfaatan digital marketing melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan bagi entrepreneur di bidang konveksi Malang. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12), 3531–3542. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7405>
- Prahendratno, A., Subagja, A. D., Rachmawati, R., Setiawan, Z., Efdison, Z., & Baunsele, P. V. (2023). *Pengantar bisnis dan digital marketing*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahmah, M., & Ibrahim, H. (2023). Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk dalam perdagangan internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2).
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., & Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Solihin, A., & Sari, M. N. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 77–86.