

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Digitalisasi Pemasaran

a. Pengertian Digitalisasi

Menurut Kuru (Rijali & Rusdianto, 2025, hlm. 1313), digitalisasi merupakan bentuk transformasi ke dalam serba online sehingga dapat diakses dengan lebih mudah. Digitalisasi menjadi bagian dari transformasi digital, yang berlandaskan pada perubahan melalui penggunaan teknologi digital pada berbagai aspek kehidupan manusia. Dalam hal ini, digitalisasi bisnis dapat didefinisikan sebagai proses transformasi bisnis melalui penggunaan teknologi digital yang melibatkan pada kegiatan bisnis.

Menurut Manuel Castells (Lestari, n.d., 2023, hlm. 4), digitalisasi dikaitkan dengan konsep “masyarakat jaringan” (network society). Transformasi masyarakat yang didorong oleh perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi. Digambarkan digitalisasi sebagai proses teknologi informasi dan komunikasi berperan dalam membentuk struktur sosial, interaksi, dan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Menurut Sukmana (Mutmainah, 2021, hlm. 9), digitalisasi adalah proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber dan software pendukung. Sementara itu, menurut Mumtaz & Karmilah (Diana & Sari, 2024, hlm. 90), digitalisasi merupakan perkembangan teknologi menuju digitalisasi penuh, di mana masyarakat cenderung memiliki cara hidup baru yang tidak dapat dipisahkan sepenuhnya dari perangkat elektronik.

Menurut Ilyas & Hartono (Saptarianto et al., 2024, hlm. 128), maksud dari digitalisasi adalah untuk mempermudah dalam menjalankan aktivitas dan pekerjaan sehari-hari seperti pada bagian perdagangan, pendidikan dan kesehatan. Dalam era digital kemajuan bisnis juga perlu beradaptasi agar dapat berkembang dengan baik sehingga bisa memperoleh keuntungan yang maksimal.

Dengan demikian, digitalisasi dapat dipahami sebagai suatu proses transformasi yang mengubah berbagai aktivitas dari sistem manual ke sistem berbasis digital dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Transformasi ini tidak hanya mengubah bentuk data menjadi digital, tetapi juga memengaruhi cara kerja, pola interaksi, serta kehidupan masyarakat secara luas. Dalam konteks bisnis, digitalisasi memberikan kemudahan dalam menjalankan kegiatan operasional, meningkatkan efisiensi, serta memperluas akses pasar melalui sistem online. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat meningkatkan kinerja, memperoleh keuntungan yang optimal, dan tetap mampu bersaing di era digital.

b. Digitalisasi dalam landasan Teologis dan Filosofis

1. Landasan Teologi

Teologi adalah ilmu yang membicarakan tentang Tuhan dan berkaitan dengan manusia, baik berdasarkan kebenaran wahyu ataupun berdasarkan penyelidikan akal murni (Tanjung, 2025, hlm. 124). Landasan teologis digitalisasi adalah penerapan teknologi dalam kegiatan sehari-hari merupakan bagian dari cara Islam membentuk dunia dan upaya menghadirkan Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin*, mentransformasikan Islam dalam kehidupan nyata masyarakat.

Pandangan Islam terhadap sains dan teknologi adalah bahwa Islam tidak pernah mengekang umatnya untuk maju dan modern. Justru Islam sangat mendukung umatnya untuk melakukan penelitian dalam bidang apapun, termasuk sains dan teknologi. Dengan perspektif ini, maka teknologi bukan hal yang sejajar dengan Islam, melainkan teknologi merupakan alat melalui kekuasaan Allah SWT dan alam seisinya ditundukkan untuk manusia, sedangkan Islam adalah sistem gagasan yang mendasari dalam pengembangan teknologi. Sebagaimana yang telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an, yaitu sebagai berikut:

1) QS. Al-Anbiya (21): 80

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِنُخَصِّنْكُمْ مِّنْ بَّاسِكُمْ ۖ أَفَلَا أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

Artinya: "Kami ajarkan pula kepada Daud cara membuat baju besi untukmu guna melindungimu dari serangan musuhmu (dalam peperangan). Maka, apakah kamu bersyukur (kepada Allah)?"

2) QS. Saba (34): 10

وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُدَ مِنَّا فَضْلًا ۖ إِجْبَالُ أَوْبِي مَعَهُ وَالطَّيْرَ ۖ وَآلَنَّا لَهُ الْحَدِيدَ

Artinya: “Sungguh, benar-benar telah kami anugerahkan kepada Daud karunia dari kami. (Kami berfirman), “Wahai gunung-gunung dan burung-burung, bertasbihlah berulang kali bersama Daud!” Kami telah melunakkan besi untuknya.”

Selain ayat-ayat dalam Al-Qur'an, terdapat juga hadis yang dapat dijadikan sebagai landasan dalam memperkuat konsep digitalisasi. Berikut beberapa contoh hadis yang relevan:

1) HR. Ahmad

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: “Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.”

2) HR. Muslim

كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ

Artinya: “Cukuplah seseorang dianggap berdusta jika ia menceritakan semua yang ia dengar.”

Berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an dan hadist tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknologi merupakan anugerah Allah SWT yang diberikan kepada manusia sebagai sarana untuk mempermudah kehidupan dan meningkatkan kualitas hidup. Pemanfaatan teknologi, termasuk digitalisasi, hendaknya diarahkan pada hal-hal yang positif, produktif, dan memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat. Selain itu, penggunaan teknologi juga harus disertai dengan sikap tanggung jawab, kejujuran, dan kehati-hatian, terutama dalam menyampaikan dan menerima informasi. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai etika dan kebermanfaatan sesuai dengan ajaran Islam.

2. Landasan Filosofis

Sinaga (2025, hlm. 205), digitalisasi dalam landasan filosofis bukan sekadar adopsi teknologi, melainkan sebuah transformasi mendalam mengenai cara manusia berinteraksi dengan realitas, pengetahuan, dan sesamanya. Dalam landasan filosofis, teknologi digital dipahami sebagai hasil perkembangan akal dan

ilmu pengetahuan manusia yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup. Teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga mencerminkan cara manusia berpikir, berinovasi, dan beradaptasi terhadap perubahan zaman. Keberadaan teknologi digital menunjukkan bahwa manusia terus berupaya mengatasi keterbatasan dalam hal waktu, jarak, dan kemampuan, sehingga aktivitas dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien.

Dalam implementasinya, teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas dan pengambilan keputusan di berbagai bidang, termasuk dalam dunia usaha (Hadi, 2025, hlm. 2). Penerapan teknologi digital dilakukan melalui penggunaan sistem berbasis komputer, aplikasi, serta platform digital yang mampu mengintegrasikan berbagai proses kerja menjadi lebih efektif dan efisien. Hal ini memungkinkan organisasi atau pelaku usaha untuk mengelola data secara lebih akurat, mempercepat alur kerja, serta meningkatkan kualitas hasil pekerjaan.

Selain itu, implementasi teknologi digital juga mencerminkan penerapan nilai-nilai filosofis yang telah melekat di dalamnya. Nilai efisiensi terlihat dari kemampuan teknologi dalam menghemat waktu dan biaya, sedangkan nilai rasionalitas tercermin dalam pengambilan keputusan yang berbasis data. Nilai inovasi tampak melalui penggunaan teknologi baru untuk menciptakan cara kerja yang lebih modern, sementara nilai kemanfaatan terlihat dari kontribusinya dalam meningkatkan kinerja dan pelayanan (Kidi & Sos, 2024, hlm. 7). Di sisi lain, nilai etika dan tanggung jawab menjadi penting dalam memastikan bahwa penggunaan teknologi tidak menimbulkan dampak negatif, seperti penyalahgunaan data atau ketimpangan akses.

Dengan demikian, implementasi teknologi digital tidak hanya berorientasi pada peningkatan kinerja, tetapi juga harus memperhatikan keseimbangan antara manfaat, nilai etika, dan keberlanjutan. Penerapan yang tepat akan membantu organisasi atau UMKM dalam meningkatkan daya saing, beradaptasi dengan perubahan lingkungan, serta mencapai tujuan usaha secara lebih optimal dan berkelanjutan.

c. Pengertian Digitalisasi Pemasaran

Digital pemasaran menurut Chaffey dan Chadwick (Digital marketing, n.d, 2023, hlm. 11), “Digital marketing is the application of the internet and related digital

technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives”. Artinya digital pemasaran merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Rachmadi (Priyono, 2024, hlm. 3), digital pemasaran adalah kegiatan pemasaran online yang berguna untuk menjangkau pasar yang lebih luas menggunakan media internet, bertujuan untuk menghubungkan pebisnis dengan calon pembelinya melalui media internet. Selanjutnya, Sagita dan Wijaya (Asrah, 2024, hlm. 11), digital pemasaran dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Selanjutnya, menurut Berthon (Grafika, 2023, hlm. 1972), digital pemasaran didefinisikan sebagai sebuah alat yang membentuk hubungan, sebuah medium untuk mempertemukan dan memfasilitasi interaksi dari para penjual dan pembeli. Melalui media digital, interaksi antara kedua pihak dapat terjadi secara lebih mudah, cepat, dan tanpa batasan ruang maupun waktu, sehingga menciptakan komunikasi yang lebih efektif. Adapun menurut Dave Chaffey (Asrah, 2024, hlm. 216), digital pemasaran adalah penggunaan saluran digital untuk mempromosikan dan memasarkan produk kepada konsumen individu atau target tertentu. Digital pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi promosi sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen individu.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat dipahami bahwa digital pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital sebagai sarana utama untuk mencapai tujuan pemasaran. Digital pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu, digital pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memahami karakteristik dan perilaku konsumen secara lebih mendalam, serta menyampaikan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan individu. Dengan demikian, digital pemasaran dapat

diartikan sebagai suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan integrasi teknologi digital dan internet untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, memperluas cakupan pasar, serta menciptakan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen secara lebih terarah, interaktif, dan didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen.

d. Tujuan Digitalisasi Pemasaran

Tujuan digital marketing dapat berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan strategi masing-masing bisnis. Namun, secara umum terdapat beberapa tujuan dalam penerapan digital pemasaran. Chaffey & Ellis-Chadwick (Ilyas et al., n.d.,2023, hlm. 3-5), menyatakan beberapa tujuan utama dari digital pemasaran:

1. Meningkatkan *Brand Awareness* digital pemasaran digunakan dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek dan memperkenalkan bisnis kepada audiens yang lebih luas. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen mengenali merek, produk (barang/jasa) yang dipasarkan oleh pelaku usaha.
2. Meningkatkan *Website Traffic* digital pemasaran dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke website bisnis. Dengan mengoptimalkan SEO, menggunakan iklan berbayar dan strategi pemasaran konten yang efektif, digital pemasaran dapat membantu menarik lebih banyak pengunjung ke *website* dan meningkatkan lalu lintas organik.
3. Digital pemasaran bertujuan untuk menghasilkan prospek dan mengonversi mereka menjadi pelanggan. Dengan menggunakan strategi pemasaran *email*, pengoptimalan *landing page*, dan taktik pemasaran lainnya, digital pemasaran membantu dalam membangun hubungan dengan prospek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan yang diinginkan.
4. Digital pemasaran bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dengan *audiens* dan membangun interaksi yang lebih kuat. Melalui media sosial, konten yang menarik dan kampanye interaktif, digital pemasaran memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan *audiens*, membangun hubungan yang lebih dalam, dan mendapatkan umpan balik yang berharga.
5. Digital pemasaran dapat meningkatkan tingkat konversi dan penjualan produk atau layanan melalui taktik seperti *retargeting*, kampanye iklan yang efektif, personalisasi pesan pemasaran, dan strategi konversi lainnya, digital pemasaran membantu bisnis dalam mengubah prospek menjadi pelanggan yang membayar.

6. Digital pemasaran bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada, misalnya dengan pemasaran *email*, program loyalitas, dan komunikasi terus-menerus, digital *marketing* membantu bisnis dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan memperpanjang masa hidup pelanggan.

Menurut John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara (Grafika, 2023, hlm. 9-10), ada lima elemen utama tujuan digitalisasi pemasaran yaitu:

1. Iklan (Advertising)

Periklanan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya suatu produk atau jasa, meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian, serta menunjukkan perbedaan produk atau jasa tersebut dibandingkan produk lainnya. Salah satu kelebihan iklan digital adalah mampu menargetkan konsumen secara lebih spesifik berdasarkan usia, minat, perilaku, dan karakteristik tertentu.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan digital seperti diskon, kupon, dan promo dalam waktu tertentu sering digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek serta mendorong konsumen agar lebih cepat melakukan pembelian. Program promosi yang dibuat menarik dan mampu membangun ketertarikan emosional pelanggan dapat membuat pemasaran menjadi lebih efektif dan meningkatkan minat pelanggan untuk berpartisipasi atau membeli produk.

Menurut Meyliana (Supriadi, 2021, hlm. 2090), tujuan digitalisasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan dan mengembangkan pangsa pasar.
2. Meningkatkan interaksi pengguna seperti komentar pada *website*.
3. Meningkatkan hasil atau kinerja usaha.
4. Mengurangi biaya sehingga lebih hemat dan efisien, misalnya biaya pengiriman dan biaya promosi dapat ditekan.
5. Mencapai tujuan branding, seperti meningkatkan kepercayaan terhadap merek produk.
6. Menambah jumlah data pelanggan.
7. Meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, serta memperoleh informasi dari

pelanggan.

8. Memperbaiki hubungan rantai pasok, misalnya dengan memperkuat kerja sama antar mitra dan mengoptimalkan persediaan.

Menurut Firmansyah (Harmawan, 2023, hlm. 31), digital pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Penggunaan *website* adalah untuk menyampaikan informasi produk secara lengkap dan detail. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dengan berbagai cara, dan internet menjadi salah satu sarana yang efektif untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap.
2. Pemasaran digital juga memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memiliki anggaran promosi terbatas, karena dapat meningkatkan kesadaran konsumen lebih luas dibandingkan media konvensional. Pemasaran digital juga digunakan untuk melakukan riset pasar, seperti mengumpulkan informasi mengenai pesaing, target pelanggan, serta berbagai permasalahan dalam pemasaran.

Menurut Neil Patel (Shafa, 2025), digital pemasaran memiliki berbagai tujuan yang ingin dicapai oleh bisnis. Beberapa tujuan penting dalam digital marketing meliputi :

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Tujuan dari digital pemasaran adalah memperluas kesadaran masyarakat terhadap merek di kalangan target audiens melalui kampanye pemasaran yang inovatif dan terfokus. Dengan konten yang menarik serta strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun citra merek yang lebih kuat dan mudah dikenali. Meningkatkan Konversi dan Penjualan. Digital pemasaran memiliki tujuan untuk meningkatkan konversi serta penjualan produk atau layanan dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan pendekatan pemasaran yang tepat, digital pemasaran mampu menghasilkan prospek berkualitas dan mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Digital pemasaran bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka tetap setia menggunakan produk atau layanan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan, membagikan konten yang bermanfaat, dan berkomunikasi secara rutin melalui media sosial, email, atau platform digital lainnya. Dengan komunikasi yang baik dan pelayanan yang

memuaskan, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan percaya pada merek tersebut.

e. Manfaat Digitalisasi Pemasaran

Penggunaan digital pemasaran dalam dunia usaha memiliki beberapa manfaat. Berikut adalah manfaat dari kegiatan pemasaran menggunakan digital pemasaran menurut Chole dan Dharmik (Sutejo B, 2022, hlm. 14):

1. Informasi produk dan layanan yang transparan dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.
2. Kemudahan update informasi produk atau jasa, sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung. Pelanggan dapat memperoleh pembaharuan informasi dengan mudah dan cepat mengenai produk atau jasa dengan tersedianya pembaruan informasi produk atau jasa yang terus ditingkan secara berkelanjutan dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan di situs tersebut.
3. Analisis komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain. Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini memberikan kemudahan bagi sebuah pemilik usaha yang melakukan pemasaran secara digital untuk membandingkan produk atau jasa Perusahaan tersebut dengan produk atau jasa dari perusahaan lain. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.
4. Biaya lebih murah dengan bantuan digital, biaya yang diperlukan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui situs social, channels media, dan personal email menjadi tidak mahal.

José MC Veríssimo & Maria Tiago (Grafika, 2023, hlm. 16-17), menguraikan beberapa manfaat dari digital pemasaran. Berikut ini adalah poin-poin yang dijelaskan:

1. Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*)

Melalui digital pemasaran, perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan pelanggan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang komunikasinya hanya satu arah, pemasaran digital memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui media sosial, *email marketing*, dan *website* interaktif yang memudahkan

perusahaan dalam menanggapi kebutuhan maupun masukan pelanggan secara langsung sehingga hubungan dengan pelanggan menjadi lebih baik.

2. Memperluas Jangkauan Pasar (*Market Reach*)

Digital pemasaran memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak konsumen tanpa terbatas wilayah geografis. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat memasarkan produk kepada konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional.

3. Mengurangi Biaya (*Cost Reduction*)

Melalui digital pemasaran, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran karena media digital umumnya lebih hemat dibandingkan media pemasaran tradisional. Selain itu, biaya pemasaran dapat digunakan dengan lebih efektif karena strategi digital dapat diukur, seperti sistem *pay-per-click* (PPC) atau iklan berbayar di media sosial yang biayanya dikenakan ketika audiens melakukan tindakan tertentu.

4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Melalui komunikasi yang lebih personal dan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, pemasaran digital dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hubungan yang baik tersebut dapat membuat pelanggan menjadi lebih setia dan bersedia merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain. Penerapannya dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan responsif, membuat program loyalitas pelanggan, serta menyediakan konten yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Neil Patel (Shafa, 2025), digital marketing menawarkan sejumlah manfaat yang signifikan bagi bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat digital pemasaran:

1. Targeting yang Lebih Efektif

Digital pemasaran membantu bisnis mengenali dan menjangkau target audiens secara lebih tepat dan efektif dengan memanfaatkan data demografis, perilaku, serta kebiasaan pelanggan. Melalui data tersebut, bisnis dapat menyampaikan pesan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens yang dituju.

2. Interaksi dan Keterlibatan yang Lebih Baik

Digital pemasaran membantu bisnis berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, email, dan berbagai platform digital lainnya. Dengan cara ini, keterlibatan pelanggan dapat meningkat serta hubungan antara bisnis dan

pelanggan menjadi lebih dekat dan kuat.

3. Pengukuran dan Analisis yang Mendalam

Digital pemasaran menyediakan berbagai alat dan data untuk mengukur serta menganalisis hasil kampanye pemasaran secara lebih detail. Dengan bantuan alat analitik, bisnis dapat memantau kinerja kampanye dan mengetahui bagian yang perlu diperbaiki agar strategi pemasaran dapat terus ditingkatkan.

4. Fleksibilitas dan Skalabilitas

Digital pemasaran memberikan kemudahan bagi bisnis untuk memilih platform dan saluran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, strategi digital marketing juga dapat diubah dan dikembangkan dengan mudah mengikuti perubahan pasar serta kebutuhan audiens.

Manfaat digital pemasaran menurut Kotler (Khairunisa et al., 2024, hlm. 187) yaitu:

1. Dapat Digunakan oleh Semua Jenis Bisnis

Pemasaran online memberikan manfaat bagi bisnis kecil maupun besar karena dapat digunakan oleh berbagai skala usaha.

2. Tidak Memiliki Batas Ruang Iklan

Berbeda dengan media cetak atau media penyiaran yang memiliki keterbatasan ruang dan waktu, pemasaran online memungkinkan bisnis memasang informasi dan promosi tanpa batas yang jelas.

3. Komunikasi Lebih Cepat

Dibandingkan dengan surat atau fax, pemasaran online memungkinkan komunikasi berlangsung lebih cepat dan praktis.

4. Jangkauan Lebih Luas

Website atau media online dapat diakses oleh siapa saja dan dari mana saja di seluruh dunia, sehingga bisnis dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

5. Proses Belanja Lebih Mudah dan Cepat

Pelanggan dapat melakukan pembelian secara mandiri dengan proses yang lebih cepat melalui sistem online.

Menurut Ryan Deiss (Rohmah, 2024), manfaat digital pemasaran sebagai berikut:

1. Dapat Mengukur Respons Konsumen Secara Langsung

Digital pemasaran memungkinkan perusahaan mengetahui respons konsumen

dengan cepat dan lebih akurat terhadap kampanye yang dijalankan.

2. Memanfaatkan Teknologi yang Canggih

Perkembangan alat dan teknologi digital membantu perusahaan memantau aktivitas serta interaksi pengguna secara real-time.

3. Menyediakan Data untuk Analisis

Data yang diperoleh dari interaksi pengguna dapat digunakan untuk menganalisis keberhasilan dan kinerja kampanye pemasaran.

4. Memudahkan Optimalisasi Strategi

Dengan adanya data yang akurat, perusahaan dapat segera menyesuaikan dan memperbaiki strategi pemasaran agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

f. Indikator Digital Pemasaran

Menurut Kotler (Ananda, 2022, hlm. 9), terdapat beberapa indikator dari digital pemasaran, sebagai berikut:

1. Tingkat daya tarik, bagaimana calon konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Optimalisasi keingintahuan, bagaimana calon konsumen dapat tertarik lewat rasa ingin tahu mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan
3. Tingkat komitmen, bagaimana meyakinkan calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Tingkat afinitas, bagaimana pelayanan atau produk yang ditawarkan mencapai ekspektasi konsumen dan berorientasi pada pemasaran jangka panjang sebuah perusahaan.

Digital pemasaran memiliki beberapa indikator menurut Viedy E, Samadi L (Kairunissa, 2025, hlm. 7), yaitu :

1. *Accessibility* (aksesibilitas), kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online dan periklanan.
2. *Interactivity* (interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang akan diterima.
3. *Entertainment* (hiburan), kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
4. *Credibility* (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul

atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.

5. *Informativeness* (informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, serta memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis.

Menurut Eun Young Kim (Mulsyain, 2023, hlm. 27), indikator-indikator digital pemasaran yaitu:

1. *Cost per Transaction*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
2. *Incentives Program*, program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
3. *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam media digital pemasaran yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
4. *Interactivity*, yaitu merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

Sedangkan menurut Lucyantoro & Rachmansyah (Mulsyain, 2023, hlm. 28), indikator-indikator yang mempengaruhi digital pemasaran yaitu:

1. *ROI (Return on Investment)* atau laba atas investasi digunakan untuk menilai apakah biaya digital pemasaran menghasilkan keuntungan dan efektif bagi perusahaan.
2. *Objectives* atau objektif adalah tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan digital pemasaran. Setiap strategi pemasaran digital harus didasarkan pada objektif yang jelas, sehingga perlu perencanaan dan pembahasan yang matang sebelum strategi tersebut dijalankan.
3. *Tactics and Evaluation* (taktik dan evaluasi) adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran digital. Setiap taktik memiliki fungsi yang berbeda, misalnya iklan digunakan untuk menarik pelanggan baru, sedangkan email lebih efektif untuk meningkatkan penjualan pada pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, pemilihan taktik harus disesuaikan dengan tujuan dan nilai yang ingin dicapai.

Menurut Dcliq (2026) beberapa indikator digital pemasaran yaitu:

1. *Traffic*

Traffic adalah jumlah pengunjung yang datang ke website atau media digital dari berbagai sumber, seperti Google, iklan, atau media sosial. *Traffic* membantu mengetahui apakah konten yang dibuat menarik dan mudah ditemukan oleh audiens.

2. *Engagement Rate*

Engagement rate adalah tingkat interaksi audiens terhadap konten, seperti like, komentar, share, atau klik. Metrik ini menunjukkan seberapa tertarik audiens pada konten yang dibagikan.

3. *Conversion Rate*

Conversion rate adalah persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, mendaftar, atau mengisi formulir. Metrik ini membantu mengetahui apakah strategi pemasaran berhasil menarik pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu.

4. ROI (*Return On Investmen*)

ROI digunakan untuk mengukur keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dalam sebuah kampanye pemasaran. Melalui ROI, bisnis dapat mengetahui kampanye mana yang memberikan hasil baik dan mana yang kurang efektif.

5. CAC (*Customer Acquisition Cost*)

CAC adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan satu pelanggan baru. Metrik ini membantu bisnis mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan sudah efisien atau masih terlalu mahal dibandingkan keuntungan yang diperoleh.

2. Digitalisasi Operasional

a. Pengertian Digitalisasi Operasional

Menurut Sean (2024), operasi digital adalah penggunaan alat dan teknologi digital untuk mengatur serta meningkatkan proses bisnis. Hal ini meliputi otomatisasi pekerjaan rutin, penggunaan analisis data secara real-time, dan pemanfaatan komputasi awan. Dengan teknologi tersebut, pelaku usaha dapat menjalankan operasional dengan lebih sederhana dan efisien. Selain itu, operasi digital juga berarti beralih dari proses manual ke sistem digital, sehingga pekerjaan menjadi lebih akurat dan risiko kesalahan manusia dapat dikurangi.

Menurut Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan (Perbanas, 2021)(Perbanas, 2021, hlm. 7), teknologi digital dalam operasional bukan lagi sekadar alat bantu manual, melainkan sistem pengoperasian otomatis yang berbasis komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh mesin. teknologi digital dalam operasional telah berkembang dari sekadar alat bantu menjadi sistem yang mampu menjalankan proses kerja secara otomatis dan terintegrasi.

Menurut Hermawan Kartajaya (Ramadhani & Rizky, 2024, hlm. 68) digitalisasi operasional adalah perubahan cara kerja dari cara manual atau analog ke cara digital menggunakan teknologi digital, sehingga memberikan dampak yang signifikan pada efisiensi dan efektivitas kerja. Perubahan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan efisiensi dan efektivitas kerja, sehingga aktivitas operasional dapat dilakukan dengan lebih cepat, tepat, dan optimal. Selain itu, digitalisasi juga membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi yang lebih inovatif dan adaptif.

Menurut Teguh Wahyu S (Muaffa, 2025, hlm. 51), digitalisasi adalah suatu proses transformasi bisnis dan teknologi yang mengubah cara kerja dan pemasaran, sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan Perusahaan. Digitalisasi juga berkontribusi pada pengurangan biaya operasional. Salah satu cara teknologi digital menurunkan biaya adalah dengan meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan stok.

Menurut (Transcom, 2025), operasi digital adalah penggunaan teknologi untuk membantu perusahaan atau UMKM menjalankan kegiatan usaha dengan lebih mudah dan efisien. Melalui teknologi digital, proses kerja dapat dilakukan lebih cepat, teratur, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan memanfaatkan alat dan sistem digital, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar, serta memberikan pelayanan yang lebih baik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa digitalisasi operasional merupakan proses pemanfaatan teknologi digital untuk mengubah dan meningkatkan cara kerja bisnis dari sistem manual menjadi otomatis dan berbasis komputer. Penerapan teknologi seperti otomatisasi, analisis data, dan memungkinkan kegiatan operasional menjadi lebih sederhana, efisien, dan akurat, sekaligus mengurangi risiko kesalahan manusia. Selain itu, digitalisasi juga mendorong transformasi menyeluruh dalam proses bisnis dan pemasaran yang tidak hanya meningkatkan efektivitas kerja, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi

pelanggan serta membantu menekan biaya operasional, misalnya melalui pengelolaan stok yang lebih efisien.

b. Tujuan Digitalisasi Operasional

Transformasi digital dalam operasional UMKM terbukti secara nyata mampu meningkatkan efisiensi kerja dan produktivitas usaha di era industri modern. Menurut Henriette dkk (Gertzen & Lingen, 2022, hlm. 3-4), tujuan digitalisasi operasional yaitu:

1. Meningkatkan efisiensi operasional, melalui otomatisasi dan penyederhanaan proses kerja sehingga dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.
2. Mengurangi pemborosan (*inefficiency*), dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan meminimalkan kesalahan dalam proses kerja.
3. Meningkatkan pengelolaan data dan informasi, sehingga data dapat diakses secara lebih cepat, akurat, dan *real-time*.
4. Mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik, melalui pemanfaatan data, analitik, dan wawasan berbasis teknologi.
5. Mendorong pengembangan model bisnis dan peningkatan layanan, termasuk dalam memberikan nilai tambah serta pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.
6. Meningkatkan kualitas lingkungan kerja, seperti peningkatan keselamatan kerja melalui teknologi serta efisiensi dalam pelaksanaan tugas.
7. Mengembangkan kemampuan sumber daya manusia, melalui peningkatan keterampilan digital dan pemanfaatan teknologi dalam pekerjaan.

Menurut Andin (2023), tujuan digital operasional sebagai berikut:

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional
Salah satu tujuan digitalisasi operasional adalah meningkatkan efisiensi kerja perusahaan. Dengan penggunaan teknologi digital, berbagai pekerjaan rutin yang sebelumnya dilakukan secara manual dapat diotomatisasi sehingga proses kerja menjadi lebih cepat, mudah, dan terorganisir.
2. Mengurangi Biaya Operasional
Digitalisasi operasional bertujuan untuk menekan biaya operasional perusahaan dalam jangka panjang. Pengurangan penggunaan kertas, tenaga manual, serta proses kerja yang lebih efektif dapat membantu perusahaan menghemat pengeluaran operasional.

3. Meningkatkan Akurasi Kerja

Tujuan lainnya adalah meningkatkan ketepatan dan keakuratan dalam pengolahan data maupun pelaksanaan pekerjaan. Sistem digital dapat meminimalkan kesalahan manusia (*human error*) sehingga hasil kerja menjadi lebih akurat dan terpercaya.

4. Meningkatkan Layanan Pelanggan

Digitalisasi operasional juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Dengan bantuan teknologi, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih cepat, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Mendrofa (2025, hlm. 101), ada beberapa tujuan digitalisasi operasional yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Digitalisasi operasional membantu UMKM menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dan praktis melalui penggunaan teknologi digital, seperti pencatatan otomatis dan sistem pembayaran digital.

2. Memperluas Jangkauan Pasar

Dengan digitalisasi, UMKM dapat memasarkan produk melalui media sosial dan marketplace sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

3. Meningkatkan Daya Saing

Digitalisasi operasional membantu UMKM meningkatkan kualitas pelayanan, mempercepat proses bisnis, dan mengikuti perkembangan teknologi sehingga mampu bersaing dengan usaha lain.

Menurut (Julianto & Waskito, 2025), tujuan digitalisasi operasional adalah membantu UMKM meningkatkan efektivitas dan perkembangan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan bisnis. Adapun tujuan digitalisasi operasional antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Tujuan digitalisasi operasional adalah membantu UMKM menjalankan kegiatan usaha dengan lebih cepat, mudah, dan teratur melalui penggunaan teknologi digital.

2. Meningkatkan Produktivitas UMKM

Digitalisasi operasional bertujuan untuk membuat pekerjaan lebih efektif

sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan hasil usaha dan fokus pada pengembangan bisnis.

3. Mendukung Perkembangan UMKM

Tujuan lainnya adalah membantu UMKM mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar agar usaha dapat terus berkembang di era modern.

Menurut Hasan (2023, hlm. 286), adapun tujuan digitalisasi operasional antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Digitalisasi operasional bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat proses kerja sehingga kegiatan usaha dapat berjalan lebih efektif serta menghemat waktu dan tenaga.

2. Meningkatkan Produktivitas Usaha

Dengan penggunaan teknologi digital, pekerjaan dapat dilakukan lebih teratur dan praktis sehingga pelaku UMKM dapat meningkatkan hasil usaha dan fokus pada pengembangan bisnis.

3. Memperluas Jangkauan Pasar

Digitalisasi membantu UMKM memasarkan produk melalui media digital, seperti *marketplace* dan media sosial, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

4. Meningkatkan Pelayanan kepada Pelanggan

Penggunaan sistem digital membantu UMKM memberikan pelayanan yang lebih cepat, mudah, dan responsif sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat.

5. Meningkatkan Akurasi Data dan Pelaporan Keuangan

Teknologi digital membantu proses pencatatan data dan laporan keuangan menjadi lebih rapi, akurat, dan mudah dikelola.

6. Meningkatkan Daya Saing UMKM

Digitalisasi operasional membantu UMKM mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar sehingga usaha dapat tetap kompetitif di era digital.

c. Manfaat Digitalisasi Operasional

Menurut Septiawan (Muaffa, 2025, hlm.47), di zaman digital yang semakin maju, dunia usaha menghadapi berbagai tantangan dan kesempatan baru yang memerlukan penyesuaian strategi, terutama dalam hal operasional. Proses digital

telah merevolusi metode perusahaan dalam melaksanakan kegiatan bisnis, mulai dari produksi, distribusi, hingga layanan konsumen. Manfaat digitalisasi operasional sebagai berikut:

1. Peningkatan operasional merupakan upaya melalui berbagai langkah dan strategi untuk meningkatkan efektivitas proses bisnis, mengurangi pemborosan, serta meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan.
2. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat menekan biaya operasional sekaligus merespons perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat. Peningkatan operasional mencakup berbagai aktivitas, seperti perencanaan sumber daya, pengendalian proses produksi, manajemen rantai pasok, serta pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi pemborosan.
3. Perusahaan yang mampu menerapkan strategi operasional secara optimal akan lebih siap menghadapi perubahan pasar, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan kualitas produk atau layanan.

Menurut Yosia Sugialam dan Yosep Stephen Kompas (2024), digitalisasi operasional memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan maupun UMKM, di antaranya sebagai berikut:

1. Menghemat Waktu, Biaya, dan Tenaga
Dengan adanya digitalisasi, proses pencatatan dan pendataan tidak lagi dilakukan secara manual. Penggunaan sistem digital membantu perusahaan menghemat waktu, mengurangi biaya operasional, serta meringankan tenaga kerja dalam menjalankan aktivitas bisnis.
2. Mendorong Pertumbuhan Bisnis Lebih Cepat
Digitalisasi memudahkan pelaku usaha dalam mengelola pencatatan keuangan dan transaksi bisnis secara otomatis. Dengan demikian, pemilik usaha dapat lebih fokus dalam menyusun strategi untuk mengembangkan bisnis. Selain itu, data yang tersimpan dalam sistem dapat membantu perusahaan mengetahui kekurangan dan mengambil keputusan dengan lebih cepat dan tepat.
3. Data Tercatat Otomatis dan Lebih Akurat
Banyak UMKM masih menjalankan kegiatan operasional secara manual, padahal saat ini sudah tersedia berbagai *software* yang dapat membantu pekerjaan tersebut. Melalui digitalisasi, data dan laporan keuangan dapat

tercatat secara otomatis sehingga hasilnya menjadi lebih rapi, cepat, dan akurat.

4. Mendukung Konsep *Go Green*

Digitalisasi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan karena mengurangi penggunaan kertas, seperti *invoice* dan kwitansi fisik. Dengan beralih ke sistem digital, perusahaan dapat mengurangi limbah kertas dan mendukung upaya ramah lingkungan.

Menurut Ocean (2025), manfaat digitalisasi operasional bagi UMKM dapat dirasakan dalam berbagai aspek bisnis, terutama dalam meningkatkan efektivitas, kualitas layanan, hingga daya saing usaha. Adapun manfaat tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Digitalisasi operasional membantu UMKM menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dan mudah melalui sistem otomatis, seperti pencatatan stok dan transaksi digital.

2. Memperluas Pasar

Dengan teknologi digital dan media sosial, UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, bahkan hingga luar daerah atau luar negeri.

3. Meningkatkan Layanan Pelanggan

Sistem digital membantu UMKM memberikan pelayanan yang lebih cepat, tepat, dan sesuai kebutuhan pelanggan.

4. Meningkatkan Daya Saing

Digitalisasi operasional membantu UMKM mengambil keputusan yang lebih baik berdasarkan data sehingga mampu bersaing dengan usaha lain.

5. Mendorong Inovasi Produk dan Layanan

Penggunaan teknologi digital membantu UMKM menciptakan produk dan layanan yang lebih modern dan menarik bagi pelanggan.

Menurut Privy (2025) digitalisasi menjadi salah satu cara penting untuk membantu perkembangan UMKM di Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan kualitas usaha dan mampu bersaing di pasar. Beberapa manfaat digitalisasi operasional bagi UMKM antara lain:

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Digitalisasi membantu pekerjaan menjadi lebih cepat dan mudah, seperti pencatatan transaksi, pengelolaan stok, dan pengiriman barang.

2. Memperluas Jangkauan Pasar

Melalui *marketplace* dan media sosial, UMKM dapat memasarkan produk ke lebih banyak pelanggan, bahkan hingga luar daerah dan luar negeri.

3. Memudahkan Pengelolaan Keuangan dan Transaksi

Teknologi digital membantu pelaku usaha mencatat keuangan, memantau pemasukan dan pengeluaran, serta menerima pembayaran digital dengan lebih praktis.

4. Meningkatkan Pelayanan dan Pendapatan

Digitalisasi membuat pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih cepat dan membantu UMKM melakukan pemasaran yang lebih efektif sehingga penjualan dapat meningkat.

5. Meningkatkan Daya Saing dan Inovasi

Dengan mengikuti perkembangan teknologi, UMKM dapat terus berinovasi, memahami kebutuhan pasar, dan tetap mampu bersaing di era digital.

Menurut Cakrawala (2024), digitalisasi operasional memiliki tujuan untuk membantu UMKM meningkatkan kualitas dan efektivitas kegiatan bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital. Adapun tujuan digitalisasi operasional antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Digitalisasi operasional membantu UMKM menyelesaikan pekerjaan lebih cepat, mudah, dan mengurangi proses manual.

2. Meningkatkan Produktivitas

Penggunaan teknologi digital membuat pekerjaan lebih teratur dan efektif sehingga usaha dapat berkembang lebih baik.

3. Memperluas Pasar

Digitalisasi membantu UMKM memasarkan produk ke lebih banyak konsumen melalui media digital dan *marketplace*.

4. Meningkatkan Pelayanan Pelanggan

Sistem digital membantu UMKM memberikan pelayanan yang lebih cepat dan responsif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Indikator Digitalisasi Operasional

Menurut Laudon & Traver (Ashadi, 2025, hlm. 413), indikator digitalisasi operasional yaitu:

1. Penggunaan sistem informasi digital untuk mencatat transaksi harian, mengelola stok,
2. Kemudahan melakukan pencatatan akuntansi secara otomatis.
3. Kemampuan sistem untuk kecepatan proses pembayaran dan mengurangi kesalahan manusia (*human error*).
4. Meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan fleksibilitas

Selanjutnya menurut Ilyas & Hartono (Astuti & Putri, 2025, hlm. 63), indikator digitalisasi operasional yaitu:

1. Kemudahan dalam aktivitas operasional
Digitalisasi mempermudah berbagai kegiatan operasional seperti pencatatan, pengelolaan data, dan koordinasi kerja, sehingga proses menjadi lebih sederhana dan terorganisir.
2. Kecepatan proses kerja
Teknologi digital mempercepat penyelesaian pekerjaan melalui sistem otomatis dan *real-time*, sehingga menghemat waktu dan meningkatkan efisiensi.
3. Efektivitas penggunaan teknologi
Penggunaan teknologi yang tepat guna membantu perusahaan mencapai tujuan operasional secara optimal serta memaksimalkan pemanfaatan sumber daya.
4. Peningkatan produktivitas kerja
Digitalisasi meningkatkan produktivitas dengan menghasilkan output yang lebih banyak dan berkualitas dalam waktu yang lebih singkat.

Adapun menurut pemikiran Susanto (Anshari & Manjaleni, 2024, hlm. 51-53), indikator-indikator digitalisasi operasional yang efektif mencakup:

1. Cepat (*Speed*)
Digitalisasi harus mampu mempercepat proses operasional dibandingkan dengan metode manual, termasuk dalam pengolahan data dan penyampaian informasi.
2. Akurat (*Accuracy*)
Sistem digital harus mengurangi kesalahan manusia (*human error*) dan meningkatkan ketepatan data yang dihasilkan.
3. Murah (*Cost-effectiveness*)
Digitalisasi harus berdampak pada penurunan biaya operasional dalam jangka panjang, meskipun membutuhkan investasi awal.

4. Mudah (*Ease of Use*)

Teknologi yang diterapkan harus mudah dioperasikan oleh pengguna (*user-friendly*) sehingga tidak menghambat produktivitas kerja.

Menurut George Westerman, Didier Bonnet, dan Andrew McAfee (Kurniawan et al., 2021, hlm. 160), digitalisasi operasional bukan hanya tentang mengadopsi teknologi baru, melainkan mengubah cara kerja operasional secara radikal untuk meningkatkan indikator digitalisasi operasional (atau bagian dari transformasi digital) berfokus pada elemen-elemen berikut:

1. Peningkatan Efisiensi Operasional

Proses bisnis menjadi lebih cepat, hemat biaya, dan efisien melalui otomatisasi.

2. Pengintegrasian Sistem Manajemen

Penggunaan teknologi digital untuk mengintegrasikan berbagai fungsi operasional (seperti pencatatan keuangan, inventori, dan produksi) ke dalam satu sistem yang terhubung.

3. Otomatisasi Proses

Peralihan dari metode manual ke sistem komputerisasi otomatis yang mengurangi intervensi manusia dan meminimalisir kesalahan.

4. Pemanfaatan Data secara *Real-time*

Pengambilan keputusan operasional didasarkan pada data yang akurat dan cepat, bukan sekadar intuisi.

5. Peningkatan Kemampuan SDM secara Digital

Karyawan dibekali alat digital untuk meningkatkan produktivitas dan kapabilitas dalam pekerjaan sehari-hari.

Menurut Christian Matt, Thomas Hess, dan Alexander Benlian (Matt et al., 2022, hlm. 3), indikator digitalisasi operasional menekankan pada perubahan proses, struktur, dan produk:

1. Penggunaan Teknologi Digital untuk Mengubah Operasi Utama Mengganti proses bisnis tradisional (manual/analog) dengan sistem digital untuk meningkatkan efisiensi dan menciptakan nilai.

2. Perubahan Struktur Organisasi dan Proses

Digitalisasi memaksa perusahaan untuk merestrukturisasi cara kerja internal, manajemen, dan alur kerja agar lebih lincah.

3. Peningkatan Pengalaman Pelanggan

Mengubah cara berinteraksi dengan pelanggan, seringkali melalui pendekatan omnichannel untuk meningkatkan interaksi dan nilai di mata pelanggan.

3. Daya Saing

a. Pengertian Daya Saing

Menurut Porter (Almansur, 2021, hlm. 1), daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya disektor produksi. Jika sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja. Menurut Z. Heflin Frinces (Ii, 2022, hlm. 8), daya saing diartikan sebagai kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara terencana dan sistematis untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata mengganggu, menggeser, melawan dan atau memusnahkan posisi, keberadaan dan eksistensi pihak yang akan disaingi.

Menurut Clampi (Nurfatimah, 2023, hlm. 18), daya saing merupakan sebuah cara untuk mencapai peningkatan standar hidup dan kesejahteraan sosial. Secara global, dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi dalam konteks spesialisasi internasional, daya saing memberikan dasar bagi peningkatan penghasilan masyarakat secara non inflasioner. Dalam konteks global, daya saing menjadi faktor utama yang mendukung peningkatan pendapatan masyarakat secara berkelanjutan tanpa menimbulkan tekanan inflasi. Dengan demikian, semakin tinggi daya saing suatu negara atau usaha, maka semakin besar pula peluang untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang stabil dan kesejahteraan yang lebih merata.

Dijelaskan juga oleh Mohamad, R., & Niode, I. Y. (Ii, 2022, hlm.11) daya saing adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengunggul pesaing dalam industri sejenis. Selain itu, daya saing juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya dan peluang secara optimal guna mempertahankan posisinya di pasar. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki daya saing tinggi akan lebih mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Adapun menurut Lena Ellitan (Fadhilah dkk., 2023, hlm. 81), daya saing adalah kemampuan suatu usaha (perusahaan) untuk memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para

pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menghadirkan nilai lebih secara konsisten akan lebih mudah memenangkan persaingan dan membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan lima pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya saing merupakan kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dalam menciptakan keunggulan untuk menghadapi dan mengungguli pesaing di pasar. Kemampuan ini dibangun melalui pengelolaan sumber daya secara optimal, pengembangan berkelanjutan, serta penerapan strategi yang tepat dalam berbagai aspek bisnis. Daya saing juga berkaitan dengan upaya memberikan nilai lebih kepada pelanggan, meningkatkan produktivitas dan efisiensi, serta menjaga keberlangsungan dan posisi perusahaan dalam persaingan. Dengan demikian, daya saing tidak hanya berdampak pada kinerja perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan dan standar hidup secara lebih luas.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing

Menurut Muhardi (Wowor, 2020, hlm. 540), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah:

1. Harga

Harga adalah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kunjungan konsumen. Selain itu, harga berkaitan dengan strategi promosi seperti diskon dan kupon. Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, harga yang terjangkau memberikan kepuasan karena dianggap memiliki *value for money*.

2. Kualitas

Keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Kualitas produk dapat dilihat dari kesesuaian antara desain, fungsi, dan kegunaannya, serta seberapa baik produk tersebut memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, perusahaan akan memiliki daya saing jika mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

3. Lokasi

Lokasi usaha merupakan faktor penting karena memengaruhi kemudahan

konsumen dalam berkunjung dan keberlangsungan usaha. Lokasi yang strategis dapat menarik lebih banyak pembeli. Umumnya, konsumen cenderung memilih tempat dengan jarak yang dekat, meskipun ada juga yang datang dari jauh, namun jumlahnya relatif sedikit.

4. Pelayanan

Pelayanan dapat diberikan melalui produk, yaitu dengan menyediakan barang yang lengkap dan berkualitas. Program pelayanan sering menjadi perhatian utama pengelola supermarket atau minimarket. Pelayanan mencakup fasilitas fisik seperti ketersediaan *trolley* atau keranjang belanja, area parkir yang nyaman, pencahayaan yang baik, serta sikap ramah karyawan terhadap konsumen.

5. Promosi

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti cetak, elektronik, maupun media lainnya. Selain itu, promosi penjualan berupa insentif jangka pendek bertujuan untuk mendorong pembelian, dengan menggunakan berbagai alat promosi yang dirancang agar respons pasar menjadi lebih cepat dan kuat.

Menurut Tambunan (Sari, 2021, hlm. 18), terdapat beberapa faktor yang mendukung daya saing suatu industri, diantaranya:

1. Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja,
2. Keahlian pengusaha
3. Ketersediaan modal,
4. Sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis)
5. Ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, bahan baku, dan lain-lain.

Menurut Wantoyo (Anwardin et al., 2021, hlm. 7), ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing yaitu:

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diharapkan pelanggan serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan tersebut untuk memenuhi

kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut (Daris, 2025, hlm. 234), daya saing dipengaruhi oleh beberapa faktor, adapun faktor yang mempengaruhinya sebagai berikut:

1. Produktivitas

Produktivitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk atau layanan secara efektif dan efisien. Semakin tinggi produktivitas, maka perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak produk dengan waktu dan biaya yang lebih hemat sehingga mampu bersaing di pasar.

2. Kualitas produk

Kualitas produk menunjukkan tingkat mutu dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat konsumen lebih percaya serta loyal terhadap perusahaan.

3. Inovasi

Inovasi adalah kemampuan perusahaan menciptakan ide, produk, atau strategi baru untuk mengikuti perkembangan pasar. Dengan inovasi, perusahaan dapat menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaing sehingga memiliki nilai tambah di mata konsumen.

4. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar

Kemampuan beradaptasi berarti perusahaan mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan kebutuhan konsumen, teknologi, maupun tren pasar. Perusahaan yang cepat beradaptasi akan lebih mudah bertahan dan tetap kompetitif dibandingkan pesaingnya.

Menurut Anggraini (2025, hlm. 135-136), faktor yang mempengaruhi yaitu:

1. Keunggulan produk adalah upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan menghadirkan ciri khas atau keunikan pada produk, sehingga konsumen menilai produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya.
2. Kualitas produk merupakan kekuatan penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas baik memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan mencapai keberhasilan dalam jangka panjang dibandingkan perusahaan yang kualitas produknya rendah.
3. Membangun jaringan dan kerja sama merupakan hal yang mempengaruhi daya

saing UMKM. Dengan menjalin kolaborasi bersama marketplace, perusahaan logistik, maupun institusi pendidikan, UMKM dapat memperoleh peluang baru untuk berkembang dan memperluas usahanya.

c. Strategi Meningkatkan Daya Saing

Menurut Porter (Mashingaidze, 2024, hlm. 402), perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dari tiga basis yang berbeda. Terdapat beberapa strategi utama yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing, yaitu:

1. Strategi kepemimpinan biaya

Dalam pasar yang sensitif terhadap harga, strategi kepemimpinan biaya berfokus pada upaya menghasilkan produk standar dengan biaya perunit yang serendah mungkin. Dengan strategi ini, perusahaan berusaha meningkatkan kinerja dengan cara menekan biaya produksi agar lebih rendah dibandingkan pesaing di industri yang sama.

2. Strategi diferensiasi

Porter menjelaskan bahwa diferensiasi merupakan upaya untuk menciptakan produk yang memiliki keunikan dibandingkan dengan yang lain. Dan menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi berusaha membedakan diri dari para pesaing melalui kualitas produk, keunggulan teknis, pelayanan kepada pelanggan, serta nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

3. Strategi Fokus

Strategi fokus adalah orientasi strategis di mana bisnis berkonsentrasi pada pasar tertentu, lini produk, atau basis pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membedakan dan menyediakan produk berbiaya rendah ke segmen tertentu yang menyadari keuntungan yang lebih tinggi.

Dalam usaha untuk memperoleh keunggulan bersaing menurut Kotler dan Keller (Wahyuni, 2022, hlm. 36), yaitu dengan membangun hubungan pelanggan yang didasarkan pada:

1. Nilai Pelanggan

Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, maka pembelinya tidak puas. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli.

Menurut Daris (2025, hlm. 234-235), beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

1. Penguatan Infrastruktur Digital

Membangun infrastruktur digital yang baik, seperti jaringan internet yang stabil dan mudah diakses, menjadi langkah penting bagi UMKM. Dengan dukungan internet yang memadai, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pemasaran produk dan mempermudah komunikasi dengan pelanggan.

2. Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan

UMKM memerlukan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan dalam menggunakan teknologi digital. Melalui program pelatihan dari lembaga pendidikan atau institusi profesional, pelaku UMKM dapat belajar meningkatkan efisiensi kerja dan kualitas produk.

3. Akses Modal

Kemudahan mendapatkan modal sangat penting bagi perkembangan UMKM. Program pinjaman dengan proses yang mudah dan persyaratan sederhana dapat membantu pelaku usaha memperoleh dana untuk mengembangkan bisnis mereka.

4. Peningkatan Kualitas Produk

Meningkatkan kualitas produk, misalnya melalui sertifikasi seperti ISO 9000, dapat membantu UMKM membangun kepercayaan pelanggan dan memperluas pasar hingga ke tingkat global. Produk yang berkualitas akan lebih diminati oleh konsumen.

5. Kemitraan Strategis

Menjalin kerja sama dengan perusahaan besar dapat membantu UMKM mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas. Selain itu, kemitraan ini juga

memungkinkan adanya pembagian risiko dan penggunaan sumber daya secara bersama sehingga usaha menjadi lebih kuat.

6. Dukungan Pemerintah

Peran pemerintah sangat penting dalam mendukung perkembangan UMKM, misalnya melalui kebijakan yang membantu usaha kecil, seperti pemberian subsidi biaya operasional dan bantuan promosi produk. Dukungan ini dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam bersaing di pasar yang terus berubah.

Menurut Mimiasri (Afra, 2024, hlm. 25), terdapat beberapa strategi peningkatan daya saing UMKM meliputi:

1. Peningkatan Kualitas Produk atau Layanan

UMKM perlu memprioritaskan peningkatan mutu produk atau layanan yang ditawarkan agar mampu bersaing di pasar yang semakin ketat dan kompetitif.

2. Inovasi Produk atau Proses

Inovasi merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi ini dapat berupa pengembangan produk, perbaikan proses produksi, strategi pemasaran, maupun pengelolaan usaha yang lebih baik.

3. Efisiensi Operasional

UMKM perlu menjalankan kegiatan usaha secara efisien, termasuk dalam hal biaya produksi, pengelolaan stok barang, serta penggunaan sumber daya lainnya agar usaha dapat berjalan lebih optimal.

4. Pengembangan Keterampilan dan Kapasitas SDM

Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia (SDM) dalam UMKM sangat penting agar usaha dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan perkembangan teknologi.

5. Ekspansi Pasar

Perluasan pasar, baik dari segi wilayah maupun segmen pelanggan, merupakan strategi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini bisa dilakukan dengan masuk ke pasar baru, mengembangkan produk untuk konsumen yang sudah ada, atau menjangkau segmen pasar yang sebelumnya belum tersentuh.

Untag (2024), berikut ini strategi pengembangan UMKM untuk meningkatkan daya saing yaitu:

1. Fokus pada inovasi produk dan layanan
Dengan terus mengembangkan produk dan layanan, UMKM dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengikuti tren pasar. Inovasi juga membantu UMKM menjadi berbeda dari pesaing, memberi nilai tambah, dan memperkuat citra merek.
2. Memperhatikan pemanfaatan teknologi
Penggunaan teknologi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi kerja, produktivitas, serta memperluas pasar UMKM. Contohnya seperti e-commerce, pemasaran digital, dan sistem berbasis cloud yang membantu menjangkau lebih banyak pelanggan, memperlancar proses bisnis, serta menyediakan data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.
3. Penguatan *branding* dan citra merek
Membangun identitas merek yang kuat dan konsisten membantu UMKM menjalin hubungan emosional dengan pelanggan serta membedakan diri dari pesaing. Penyampaian pesan dan keunggulan produk yang jelas juga dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan.
4. Kerjasama dan kemitraan strategis
Bergabung dalam asosiasi bisnis atau menjalin kerja sama dengan pemasok, distributor, bahkan kompetitor dapat membuka peluang baru seperti akses pasar yang lebih luas dan pembagian sumber daya. Kolaborasi ini membantu memperkuat posisi UMKM dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.
5. Fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan
Dengan memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara cepat, UMKM dapat membangun hubungan yang baik, meningkatkan loyalitas, serta mendapatkan rekomendasi positif. Peningkatan kualitas produk dan layanan juga membantu memperkuat reputasi dan mendukung pertumbuhan jangka panjang.

d. Indikator Daya Saing

Hartanty dan Ratnawati (Putra, 2021, hlm. 2), mengemukakan tiga indikator untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing, yaitu:

1. Keunikan produk, yaitu keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan Perusahaan sehingga membedakan dari produk pesaing atau produk umum dipasaran.
2. Kualitas produk, yaitu kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.
3. Harga bersaing, yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.

Menurut Tambunan (Rahma, 2026, hlm. 81-82), UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing, terutama terkait kualitas produk, akses pasar, dan pemanfaatan teknologi. Indikator daya saing UMKM meliputi:

1. Efisiensi operasional.
2. Kualitas produk.
3. Inovasi desain.
4. Akses pasar yang luas.

Menurut Michael Porter (Fahmi, 2024, hlm. 150), indikator bersaing yaitu:

1. Keunggulan Biaya
Kemampuan perusahaan menghasilkan produk dengan biaya lebih rendah daripada pesaing tanpa mengorbankan kualitas
2. Keunggulan Diferensiasi
Kemampuan perusahaan menghasilkan produk dengan biaya lebih rendah daripada pesaing tanpa mengorbankan kualitas
3. Keunggulan Fokus
Fokus pada segmen pasar tertentu dengan baik

Menurut Fagerberg (Rajagukguk, 2023, hlm. 1), daya saing sebuah negara tidak hanya bergantung pada harga, melainkan kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi. Fagerberg mengkategorikan indikator daya saing ke dalam empat komponen utama

1. Daya Saing Teknologi (*Technology Competitiveness*)
Ini mencakup input dan output ilmu pengetahuan dan teknologi
2. Daya Saing Kapasitas (*Capacity Competitiveness*)
Indikator ini merujuk pada kualitas modal manusia (human capital), tingkat pendidikan, dan keterampilan tenaga kerja yang mendukung produktivitas.

3. Daya Saing Biaya (*Cost Competitiveness*)

Berkaitan dengan efisiensi biaya, yang didukung oleh infrastruktur informasi, komunikasi, dan teknologi (ICT).

4. Daya Saing Permintaan (*Demand Competitiveness*)

Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pasar, baik domestik maupun internasional, yang sering kali didorong oleh permintaan lokal yang kuat dan cangguh.

Menurut Heri Setiawan (Shafira, 2023, hlm. 19), pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu:

1. Keunikan produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.

2. Kualitas produk

Kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga

Harga bersaingKemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Perusahaan harus bisa menyelesaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

4. Keterkaitan antara digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional terhadap daya saing umkm

Keterkaitan antara digitalisasi pemasaran, digitalisasi operasional, dan daya saing UMKM menunjukkan hubungan yang saling berhubungan dan mendukung dalam meningkatkan kinerja usaha. Digitalisasi pemasaran berperan penting dalam membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, mempromosikan produk dengan lebih mudah, serta membangun komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan melalui media digital. Hal ini sejalan dengan teori dari Dave Chaffey (2013) yang menyatakan bahwa digital pemasaran melalui pemanfaatan saluran digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan

dengan pelanggan, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, UMKM dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih tepat, sehingga strategi yang diterapkan menjadi lebih terarah dan mampu meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan. Hal ini secara langsung berdampak pada peningkatan daya saing karena UMKM dapat bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di pasar yang lebih luas dan kompetitif.

Di sisi lain, digitalisasi operasional berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses internal usaha. Penerapan teknologi digital dalam kegiatan operasional, seperti pengelolaan stok, pencatatan keuangan, otomatisasi proses produksi, serta penggunaan data secara nyata, memungkinkan UMKM untuk mengurangi biaya operasional, meminimalkan kesalahan manusia, dan meningkatkan kualitas produk maupun layanan. Hal ini sejalan dengan teori dari Hermawan Kartajaya yang menyatakan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja, sehingga operasional yang lebih optimal akan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, serta didukung oleh pandangan Lena Ellitan (2007) bahwa daya saing terbentuk dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah melalui pengelolaan sumber daya yang lebih baik. Operasional yang terkelola dengan baik akan mendukung kelancaran aktivitas bisnis serta mempercepat pengambilan keputusan yang lebih akurat dan berbasis data.

Secara keseluruhan, sinergi antara digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Digitalisasi pemasaran berfungsi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sedangkan digitalisasi operasional memastikan bahwa kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi secara optimal, baik dari segi kualitas, kecepatan, maupun efisiensi. Dengan mengintegrasikan kedua aspek tersebut, UMKM tidak hanya mampu meningkatkan kinerja usahanya, tetapi juga memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, serta memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Tempat Penelitian	Pendekatan & Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Alfi Hasaniyah, Ummi Wahyuni & Nur Syakherul Habibi (2025)	Optimalisasi strategi pemasaran Digital dalam meningkatkan daya saing umkmdi era ekonomi digital	UMKM di Madura	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain eksploratori. Sampel Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi pemasaran digital melalui media sosial, SEO, dan content marketing berhasil meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar.	Sama-sama meneliti digital pemasaran dan daya saing UMKM, Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria sampel UMKM yang sudah	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini tidak ada variable digitalisasi operasional, dan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam

				melalui wawancara dan studi literatur akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik.		menggunakan platform digital seperti media sosial.	meningkatkan daya saing sedangkan penelitian saya bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari digitalisasi dan daya saing UMKM.
2.	Buci Morisson, Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri (2025)	Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital	UMKM di Kota Bandung	Dengan menggunakan pendekatan kajian pustaka dan metode Systematic Literature Review (SLR)	Digitalisasi Berkontribusi Signifikan dalam Memperluas Akses Pasar, Meningkatkan Efisiensi Operasional, dan Memperkuat Daya	Sama-sama meneliti kontribusi digitalisasi dalam meningkatkan daya saing umkm, sama-sama menggunakan	Penelitian ini lebih meneliti keseluruhan digitalisasi sedangkan penelitian saya menggunakan variabel digitalisasi

					Saing UMKM. Untuk meningkatkan daya saing UMKM Indonesia dalam ekonomi digital, sangat penting untuk meningkatkan kemampuan digital mereka melalui kerja sama antara pemerintah, UMKM, dan pemangku kepentingan lainnya.	variabel daya saing, dan lokasi penelitiannya sam-sama Kota Bandung	pemasaran dan operasional
--	--	--	--	--	---	--	----------------------------------

3.	Lustantri Mendrofa, Bowoaro Zendrato, Iperusman Zai (2025)	Pengaruh digitalisasi pada peningkatan efisiensi operasional usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) di indonesia tahun 2023	Nias, Gunungsitoli	Dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, Data dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan studi kasus, dipilih menggunakan metode purposive sampling	Penelitian ini menghasilkan temuan yang mengungkapkan dampak signifikan digitalisasi terhadap efisiensi operasional UMKM di Indonesia. Berdasarkan analisis data kuantitatif dan kualitatif, eberapa hasil utama yang ditemukan yaitu Manajemen Inventaris, keterlibatan	Sama-sama meneliti pengaruh digitalisasi pada umkm, mengumpulksn data dengan melalui survey dan wawancara, metode pemilihan sampel menggunakan purposive sampling.	Penelitian ini meneliti pengaruh pada peningkatan efesiensi operasional umkm, sedangkan saya meneliti pengaruh dari digitalisasi, menggunakan 2 pendekatan
----	--	--	--------------------	--	--	--	--

					pelanggan, dan Efisiensi Biaya Operasional		
4.	Khalisa Putri Andita, Chalista Aurelia Cheritb, Ellena Shinta	Inovasi Dan Digitalisasi Sebagai Kunci Daya Saing Umkm Indonesia Di Pasar Global	UMKM di Indonesia	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi pustaka (literature review), menggunakan sumber data sekunder berupa artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan publikasi akademik yang relevan. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis konten untuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi melalui pemanfaatan e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan akses pasar dan efisiensi bisnis UMKM. Selain itu, inovasi produk dan model bisnis yang didukung teknologi digital mampu memperkuat posisi kompetitif	Sama-sama meneliti daya saing dan digitalisasi	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian saya menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini meneliti keseluruhan digitalisasi.

				mengidentifikasi pola, hubungan, dan implikasi strategis dari temuan-temuan sebelumnya.	UMKM di tengah persaingan global.		
--	--	--	--	---	-----------------------------------	--	--

5.	Cynthia Ananda Br Tarigan, Hendestri Br Sembiring, Rissa Yulinda, Siti Marfu'ah Bako, Arsyadona (2025)	Peran Inovasi Operasional Berbasis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM	Sumatra Utara	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka, data dikumpulkan dari berbagai sumber ilmiah terpercaya terbitan lima tahun terakhir (2019–2024), seperti jurnal, laporan institusi, dan literatur relevan.	Hasil studi menunjukkan bahwa penggunaan teknologi seperti sistem kasir digital (POS), manajemen inventori berbasis cloud, dan CRM berkontribusi besar dalam efisiensi operasional, perluasan pasar, dan peningkatan layanan pelanggan	Sama-sama menggunakan variabel digitalisasi operasional dan variabel daya saing.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian saya menggunakan metode kuantitatif,
----	--	---	------------------	---	---	--	--

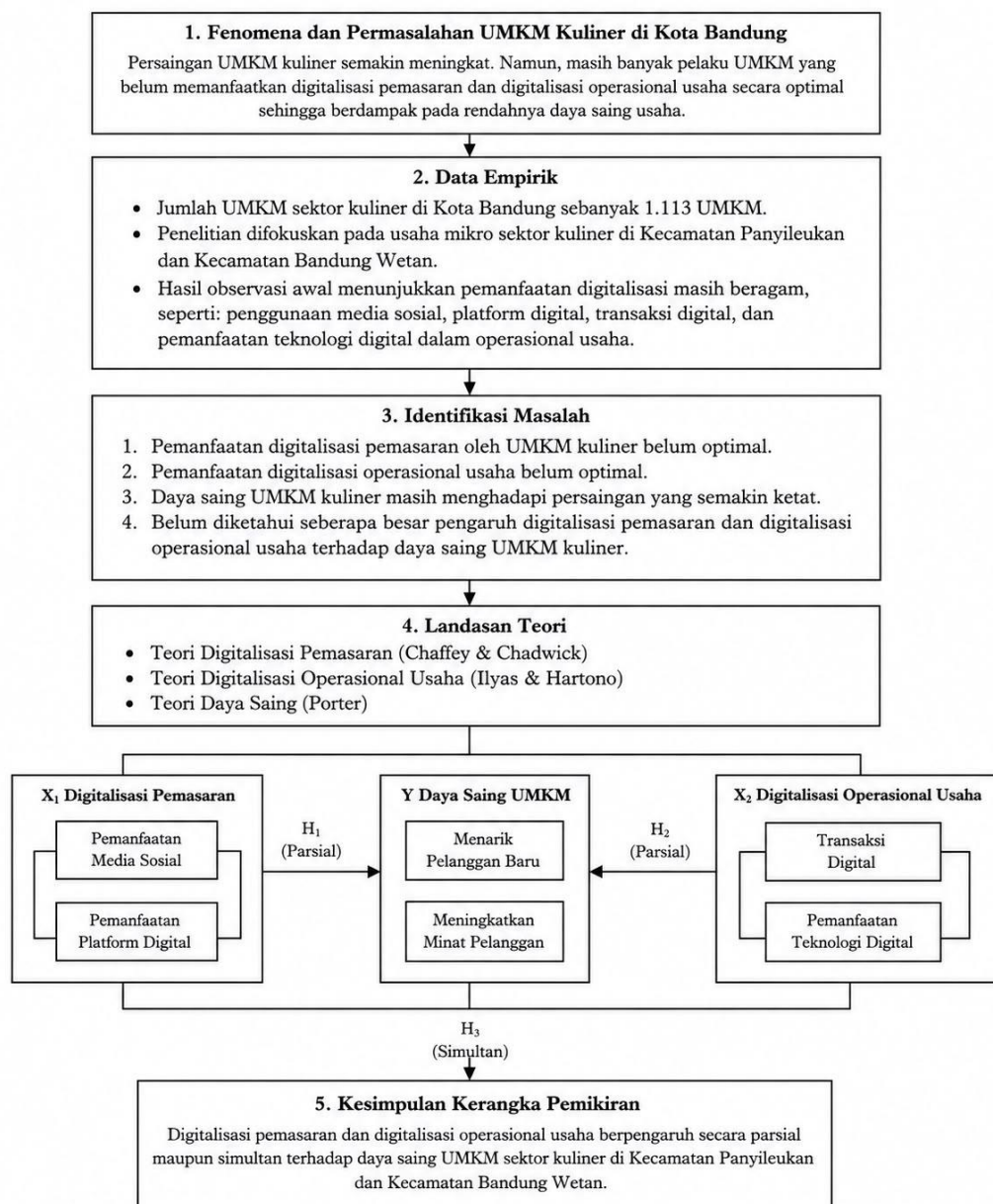
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini diawali dengan fenomena meningkatnya persaingan pada UMKM sektor kuliner di Kota Bandung. Di tengah persaingan tersebut, masih terdapat pelaku UMKM yang belum memanfaatkan digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional usaha secara optimal, sehingga kondisi tersebut diduga dapat berdampak pada daya saing usaha. Berdasarkan data empiris, jumlah UMKM sektor kuliner di Kota Bandung mencapai 1.113 UMKM, dengan penelitian yang difokuskan pada usaha mikro sektor kuliner di Kecamatan Panyileukan dan Kecamatan Bandung Wetan. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pemanfaatan digitalisasi oleh pelaku usaha masih beragam, baik dalam penggunaan media sosial, platform digital, transaksi digital, maupun pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan operasional usaha.

Berdasarkan fenomena dan data empiris tersebut, kemudian diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu pemanfaatan digitalisasi pemasaran yang belum optimal, pemanfaatan digitalisasi operasional usaha yang belum optimal, serta daya saing UMKM kuliner yang masih menghadapi persaingan yang semakin ketat. Selain itu, belum diketahui secara empiris seberapa besar pengaruh digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional usaha terhadap daya saing UMKM sektor kuliner. Untuk menganalisis permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan beberapa landasan teori, yaitu teori digitalisasi pemasaran menurut Chaffey dan Chadwick, teori digitalisasi operasional usaha menurut Ilyas dan Hartono, serta teori daya saing menurut Porter.

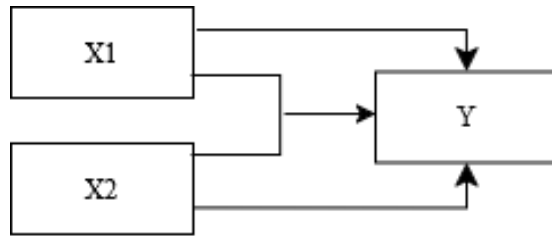
Dalam penelitian ini, digitalisasi pemasaran (X_1) merupakan variabel independen yang diukur melalui pemanfaatan media sosial dan pemanfaatan platform digital. Digitalisasi pemasaran diduga dapat meningkatkan daya saing UMKM (Y), yang dalam penelitian ini berkaitan dengan kemampuan usaha dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan minat pelanggan. Sementara itu, digitalisasi operasional usaha (X_2) diukur melalui transaksi digital dan pemanfaatan teknologi digital. Pemanfaatan digitalisasi operasional usaha juga diduga dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui kemudahan dan efektivitas dalam menjalankan kegiatan usaha.

Selanjutnya, penelitian ini menguji pengaruh digitalisasi pemasaran terhadap daya saing UMKM secara parsial (H_1), pengaruh digitalisasi operasional usaha terhadap daya saing UMKM secara parsial (H_2), serta pengaruh digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional usaha terhadap daya saing UMKM secara simultan (H_3). Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional usaha, maka diharapkan semakin tinggi pula daya saing UMKM sektor kuliner di Kecamatan Panyileukan dan Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan bagan kerangka pemikiran, terdapat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

X1: Digitalisasi Pemasaran

X2: Digitalisasi Operasional

Y: Daya Saing

Tanda Panah : Pengaruh

D. Asumsi dan Hipotesis Penelitian

1. Asumsi

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan (UNPAS, 2024, hlm. 14), asumsi adalah dasar pemikiran awal yang dianggap benar oleh peneliti. Asumsi ini digunakan sebagai landasan dalam menyusun hipotesis penelitian. Oleh karena itu, asumsi dapat berasal dari teori, bukti yang ada, maupun pemikiran peneliti sendiri. Penulisan asumsi harus dalam bentuk kalimat pernyataan (deklaratif), bukan berupa pertanyaan, perintah, harapan, atau saran. Dapat disimpulkan bahwa asumsi. Asumsi merupakan dasar pemikiran yang dianggap benar oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan dalam menyusun hipotesis, yang ditulis dalam bentuk pernyataan yang jelas dan tidak bersifat pertanyaan atau saran. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a. UMKM sektor kuliner di kecamatan Panyileukan dan Bandung Wetan, Kota Bandung telah mengenal dan menggunakan teknologi digital
- b. UMKM sektor kuliner di kecamatan Panyileukan dan Bandung Wetan, Kota Bandung telah mengenal dan menggunakan teknologi digital
- c. Digitalisasi operasional usaha melalui penggunaan teknologi digital dalam proses transaksi dan pelayanan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan

- d. Daya saing UMKM dapat diukur melalui kemampuan usaha dalam menarik pelanggan.

Penelitian ini beranggapan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam operasional UMKM sektor kuliner di Kota Bandung memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga dianggap mampu memperkuat daya saing usaha, terutama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi hal yang penting untuk diterapkan agar UMKM dapat terus berkembang.

2. Hipotesis

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan (UNPAS, 2024, hlm. 14), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah atau submasalah dalam penelitian yang didasarkan pada teori dalam kerangka pemikiran, namun masih perlu dibuktikan melalui data di lapangan. Adapun hipotesis penelitiannya adalah:

- 1) Terdapat pengaruh yang signifikan digitalisasi pemasaran terhadap daya saing UMKM di Kota Bandung.
- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan operasional usaha terhadap daya saing UMKM di Kota Bandung.
- 3) Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan digitalisasi pemasaran dan operasional usaha terhadap daya saing UMKM di Kota Bandung.