

DAMPAK STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA KONTEKS PERDAGANGAN DAN
PEMBANGUNAN GLOBAL¹ Siti Nurmalia, ² Afif Rosyadi, ³ Mokhammad Miftakhul Huda^{1,2,3} Universitas Islam Negri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, IndonesiaEmail: 122sitinurmalia@gmail.com, 2afifrosyadi123@gmail.com, dr.hoeda@uinkhas.ac.id

Abstract

The integration of digital marketing strategies in global trade has increasingly become an important driver of economic development and market expansion. Although numerous studies have discussed digital marketing, there remains a gap in understanding its specific impacts on trade dynamics and sustainable development across different global contexts. This article aims to fill that gap by examining the various impacts of digital marketing strategies on global trade and economic growth, particularly in empowering micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to expand their international reach. Using a qualitative research approach, data were collected through interviews and literature synthesis focusing on global trade actors and MSMEs that utilize digital marketing. Analysis was conducted using thematic coding techniques and comparative methods to reveal key patterns and implications. The findings indicate that digital marketing is transforming traditional trade by reducing entry barriers, increasing market inclusivity, and strengthening the competitiveness of MSMEs. These findings highlight the significant transformative potential of digital channels for sustainable economic development. The conclusion emphasizes the importance of enhancing digital literacy, technological infrastructure, and supportive policies to maximize the benefits of digital marketing in global trade. Further studies are recommended to explore the integration of advanced digital technologies and global policies to optimize digital trade strategies.

Keywords: digital marketing, global trade, economic development, MSME empowerment, sustainability

Abstrak

Integrasi strategi digital marketing dalam perdagangan global semakin menjadi pendorong penting bagi perkembangan ekonomi dan perluasan pasar. Meskipun banyak penelitian yang membahas tentang digital marketing, masih terdapat kesenjangan dalam memahami dampak spesifiknya terhadap dinamika perdagangan dan pembangunan berkelanjutan di berbagai konteks global. Artikel ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji berbagai dampak strategi digital marketing terhadap perdagangan global dan pertumbuhan ekonomi, terutama dalam memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan internasional mereka. Dengan pendekatan penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan sintesis literatur yang fokus pada pelaku perdagangan global dan UMKM yang menggunakan digital marketing. Analisis dilakukan dengan teknik pengodean tematik dan metode komparatif untuk mengungkap pola dan implikasi utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mengubah

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 1479

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

perdagangan tradisional dengan mengurangi hambatan masuk, meningkatkan inklusivitas pasar, serta memperkuat daya saing UMKM. Temuan ini menunjukkan potensi transformasi yang signifikan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui saluran digital. Kesimpulan menyoroti pentingnya peningkatan literasi digital, infrastruktur teknologi, dan kebijakan pendukung untuk memaksimalkan manfaat digital marketing dalam perdagangan global. Studi lanjutan direkomendasikan untuk mengkaji integrasi teknologi digital maju dan kebijakan global agar strategi perdagangan digital semakin optimal.

Kata kunci: digital marketing, perdagangan global, pembangunan ekonomi, pemberdayaan UMKM, keberlanjutan

Pendahuluan

Era digital telah menghadirkan transformasi fundamental dalam lanskap perdagangan internasional. Pergeseran ini tercermin dari ekspansi peran pemasaran digital sebagai katalis yang memperluas jangkauan pasar antarnegara, mengakselerasi mekanisme transaksi, serta merekonfigurasi dinamika interaksi antara dunia usaha dan konsumen. Secara global, aktivitas perdagangan digital menunjukkan akselerasi signifikan, dengan data yang mencatatkan nilai *e-commerce* mencapai USD 27,7 triliun pada tahun 2021, yang mengalami lonjakan dramatis setelah pandemi COVID-19.¹ Konteks Indonesia mencerminkan pola serupa melalui peningkatan drastis transaksi *e-commerce* hingga Rp. 401 triliun di tahun 2021, yang dipicu oleh digitalisasi UMKM. Namun demikian, evolusi ini menimbulkan dilema kontemporer, termasuk disparitas akses digital antarwilayah, metamorfosis perilaku konsumsi, serta transisi ketenagakerjaan dari domain konvensional menuju ranah digital. Realitas ini mengindikasikan adanya dinamika perubahan, tren transformasi struktural, dan kebutuhan mendesak akan solusi adaptif melalui strategi pemasaran digital. Karenanya, riset ini esensial untuk menginvestigasi implikasi strategi digital marketing terhadap perdagangan dan pembangunan global, khususnya melalui lensa pengalaman empiris para praktisi bisnis.²

Berbagai studi telah mengidentifikasi peran krusial digital marketing dalam meningkatkan kompetitivitas bisnis. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) mengargumentasikan bahwa digital marketing berfungsi melampaui sekadar alat promosi, melainkan sebagai mekanisme strategis untuk membangun relasi berkelanjutan dengan konsumen.³ Riset Alalwan et al. (2020) mengonfirmasi bahwa implementasi digital marketing secara efektif mengintensifkan engagement konsumen, khususnya via platform media sosial. Dalam kerangka perdagangan global, UNCTAD (2021) menegaskan bahwa digitalisasi menciptakan akses substansial bagi negara-negara berkembang untuk berpartisipasi dalam rantai nilai internasional. Meskipun demikian, literatur lain menyoroti eksistensi hambatan-hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan inkonsistensi regulasi antarjurisdiksi. Dengan demikian, korpus literatur menunjukkan bahwa meskipun manfaat digital marketing telah terdokumentasi ekstensif, masih terdapat peluang untuk

¹ C Zhang., "The Impact of Digital Transformation on Enterprises' Export Stability," *Journal of International Business Studies*, 96, (November 2024), <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103582>.

² M Faruk., "How Digital Marketing Evolved over Time: A Bibliometric Analysis," *Heliyon*, 2021, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021027067>.

³ Shimelis, Tamirat., & Shimelis, Zewdie., "Digital Marketing in Developing and Emerging Economies: A Systematic Review of Introductory Phase Features," *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 11, no. 21 (Desember 2023), <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.v11.n21.48-67>.

mengeksplorasi dimensi makna, pengalaman, dan mekanisme adaptasi pelaku usaha, terutama dalam konteks pembangunan berkelanjutan.⁴

Meskipun berbagai literatur telah mengeksplorasi hubungan antara digital marketing dan perdagangan global, mayoritas riset masih berkarakteristik kuantitatif dengan penekanan pada metrik pertumbuhan, dinamika pasar, dan model adopsi teknologi.⁵ Orientasi ini menghasilkan limitasi dalam mengkomprehensifkan pengalaman subjektif pelaku usaha kecil-menengah yang kerap menghadapi kendala non-teknis seperti kultur organisasi, barrier komunikasi lintas budaya, dan resistensi terhadap perubahan.⁶ Lebih lanjut, studi-studi terdahulu masih minim dalam menganalisis implementasi strategi digital marketing dalam konteks pembangunan global yang berorientasi keberlanjutan sosial-budaya.⁷ Karenanya, penelitian ini menawarkan kontribusi melalui eksplorasi perspektif kualitatif yang lebih mendalam tentang makna, pengalaman, dan proses yang dijalani pelaku usaha dalam mengadopsi digital marketing. Dengan demikian, riset ini berpotensi mengisi gap literatur terkait dimensi naratif dan interpretatif dari strategi digital marketing dalam konteks perdagangan internasional.⁸⁹

Signifikansi penelitian ini terletak pada peran yang semakin masif dari digital marketing dalam mengakselerasi perdagangan lintas batas dan pembangunan inklusif. Apabila fenomena ini hanya dipahami melalui lensa kuantitatif, potensi bias dalam memahami realitas empiris akan semakin besar. Pendekatan kualitatif mampu menyediakan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana pelaku usaha merespons perubahan, beradaptasi dengan dinamika global, dan menegosiasikan tantangan sosial-budaya. Sebagai ilustrasi, mengargumentasikan pentingnya memahami konteks sosial dalam implementasi strategi

digital, sedangkan Odoom et al. (2017) mengidentifikasi bahwa UMKM di negara berkembang cenderung mengadaptasi strategi digital marketing sesuai norma-norma lokal.¹⁰ Dengan demikian, studi ini esensial untuk menghasilkan kontribusi empiris yang relevan tidak hanya bagi pengembangan teori pemasaran digital, tetapi juga praktik pembangunan global yang berbasis inklusivitas.¹¹

Tujuan Penelitian Berdasarkan latar belakang dan analisis literatur di atas, tujuan utama penelitian ini adalah mengeksplorasi secara kualitatif dampak strategi digital marketing dalam konteks perdagangan dan pembangunan global. Fokus sentral riset ini adalah memahami pengalaman pelaku usaha, tantangan yang dihadapi, serta konstruksi makna dalam proses implementasi strategi digital marketing.¹² Tujuan spesifik mencakup: (1) mengidentifikasi strategi adaptif yang digunakan pelaku usaha dalam merespons dinamika pasar internasional,

⁴ (no author listed), "A Comprehensive Review of Digital Marketing Strategies for E-Commerce Success," *ResearchGate (Preprint)*, 2024, https://www.researchgate.net/publication/389222188_A_comprehensive_review_of_digital_marketing_strategies_for_e-commerce_success.

⁵ (no author listed), "The Impact of Digital Marketing on Export Sustainability in the Digital Era," *ResearchGate (Preprint)*, 2023, https://www.researchgate.net/publication/377024619_The_Impact_of_Digital_Marketing_on_Export_Sustainability_in_the_Digital_Era.

⁶ E S Lubis, "The Role of Digital Marketing in International Marketing," *Sinergi: Journal of Economics*, 2024, <https://journal.sinergi.or.id/index.php/Economics/article/view/209>.

⁷ A Ekaputra, "Are Digital Marketing Trends and Challenges Aligned with the SDGs?," *Sinergi: Journal of Economics*, 2024, <https://journal.sinergi.or.id/index.php/Economics/article/view/242>.

⁸ Frido Evindey Manihuruk et al., "Etika Ekonomi Dalam Bisnis Digital: Tantangan UMKM Di Era Perdagangan Global," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 2 (2025): 511-18, <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/6561>.

⁹ (no author listed), "The Impact of E-Commerce on the Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)," *PKWU Journal*, 2024, <https://journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/download/1542/990/>.

¹⁰ B A Saputra, "The Impact of Digital Marketing on Export," *BIREV Journal*, 2023, <https://lgdpublishing.org/index.php/birev/article/view/81/72>.

¹¹ S Mirzaye, "Digital Transformation in International Trade: Opportunities and Challenges," *Economies (MDPI)*, 2025, <https://www.mdpi.com/1911-8074/18/8/421>.

¹² V Aggarwal, "A Relationship between Digitalization and International Trade," *Future Business Journal (Springer)*, 2025, <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00438-5>.

(2) mengkomprehensifkan dampak sosial-budaya dari transformasi digital marketing, dan (3) menganalisis implikasi praktik digital marketing terhadap sustainable development. Kontribusi penelitian ini berdimensi ganda: secara teoretis memperkaya korpus literatur kualitatif tentang digital marketing dan global trade, serta secara praktis menyediakan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dan policy makers untuk mengoptimalkan digital marketing dalam mendorong pembangunan inklusif.¹³

Metode

Pemilihan digital marketing sebagai topik sentral penelitian didasarkan pada fakta bahwa fenomena ini telah menjadi elemen krusial yang mengkatalisasi perubahan dalam dinamika perdagangan global dan pertumbuhan ekonomi, khususnya pasca pandemi COVID-19 yang mengakselerasi digitalisasi di berbagai industri.¹⁴ Digital marketing tidak sekadar dipersepsikan sebagai taktik pemasaran, melainkan sebagai instrumen yang memengaruhi aksesibilitas, partisipasi, dan inklusivitas dalam ekosistem perdagangan internasional. Relevansi penelitian ini muncul karena meskipun banyak studi terdahulu menganalisis digital marketing melalui lensa kuantitatif, kajian tentang pengalaman hidup, konstruksi makna, dan mekanisme adaptasi pelaku usaha dalam konteks sosial-budaya global masih minim. Karenanya, riset ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-eksploratif, karena tujuan fundamentalnya bukan semata mengukur dampak secara numerik, melainkan mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan dinamika proses yang dijalani pelaku usaha. Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder dalam bentuk transkrip wawancara, catatan observasi, serta dokumentasi dari laporan institusional dan publikasi akademik terkait digital marketing dan perdagangan global.¹⁵

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha kecil menengah (UKM), praktisi digital marketing, serta pembuat kebijakan yang memiliki keterlibatan langsung dalam manajemen perdagangan berbasis digital. Seleksi informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelaku usaha yang secara aktif mengimplementasikan strategi digital marketing untuk ekspansi pasar, baik domestik maupun internasional. Data sekunder bersumber dari laporan UNCTAD, Bank Indonesia, serta publikasi akademik yang relevan, sehingga penelitian ini memiliki fondasi triangulasi data yang solid. Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga metode utama: (1) wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh insight mendalam terkait pengalaman pelaku usaha, (2) observasi partisipatif pada aktivitas pemasaran digital di platform online, dan (3) dokumentasi berupa laporan perdagangan, artikel ilmiah, serta arsip media digital yang memperkuat validitas temuan. Kombinasi metode ini digunakan untuk mengamplifikasi keabsahan data, sesuai dengan prinsip triangulasi dalam riset kualitatif.¹⁶

Proses analisis data dilaksanakan secara bertahap menggunakan pendekatan analisis tematik yang berfokus pada identifikasi, kategorisasi, dan interpretasi tema-tema sentral yang muncul dari data lapangan. Tahap pertama adalah transkripsi hasil wawancara dan observasi

¹³ A A Agus, "E-Commerce Performance, Digital Marketing Capability and Firm Performance," *IJTech*, 2020, <https://ijtech.eng.ui.ac.id/article/view/4122>.

¹⁴ (no author listed), "Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce during COVID-19," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Terapan (JIET)*, Universitas Airlangga, 2020, <https://e-journal.unair.ac.id/JIET/article/view/23614>.

¹⁵ G R A Izquierdo, "Determining Factors Impact the Intention to Use E-Commerce and Digital Marketing," *SDGs Review*, 2025, <https://sdgsreview.org/LifestyleJournal/article/view/5583>.

¹⁶ Asep Sutrisna, Ivan Fadila, and Krista Solap, "Penerapan Digital Marketing Dalam Ekspansi Global Perusahaan Ritel Indonesia," *Fusion Multidisciplinary Journal Website* 1, no. 2 (2024): 123-70, <https://yasyahikamatzu.com/index.php/FSN%0Ahttps://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

ke dalam format teks naratif. Tahap kedua adalah koding terbuka, yaitu memberi label pada kata kunci, frasa, atau pernyataan penting yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap ketiga adalah koding aksial, di mana data yang telah diberi kode dikelompokkan menjadi kategori atau subtema yang saling berkaitan. Tahap keempat adalah koding selektif, yang bertujuan merumuskan tema-tema inti yang merepresentasikan pola pengalaman dan makna dari para informan. Analisis ini dilanjutkan dengan proses interpretasi kritis, yaitu menghubungkan hasil temuan lapangan dengan teori digital marketing, perdagangan global, serta pembangunan inklusif. Seluruh proses analisis dilakukan secara siklikal dan reflektif untuk memastikan temuan yang diperoleh tidak hanya deskriptif, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan.

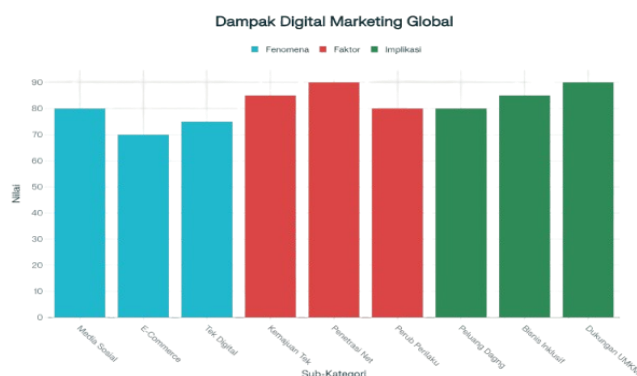
Hasil dan Pembahasan

Bukti Strategi digital marketing UMKM

Strategi digital marketing telah menjadi fenomena sentral dalam konteks perdagangan dan pembangunan global, mengingat transformasi digital yang merubah cara bisnis dan konsumen berinteraksi secara global. Pertama, fenomena ini mencakup berbagai bentuk seperti pemasaran melalui media sosial, e-commerce, dan penggunaan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang luas tanpa batasan geografis. Digital marketing memungkinkan perusahaan, termasuk UMKM, untuk menghilangkan kendala biaya pemasaran tradisional sekaligus meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar global.¹⁷ Kedua, faktor yang memengaruhi kemunculan strategi ini antara lain kemajuan teknologi informasi, peningkatan penetrasi internet, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam melakukan transaksi. Perubahan dalam infrastruktur digital dan aksesibilitas teknologi turut mendorong adopsi digital marketing yang cepat di berbagai sektor.¹⁸ Ketiga, implikasi dari fenomena ini bersifat transformatif dengan membawa dampak signifikan pada pembangunan ekonomi global. Digital marketing memperluas peluang perdagangan internasional, mendukung pertumbuhan bisnis inklusif, serta mendorong UMKM untuk menjadi bagian dari ekosistem pasar global. Ini juga berpotensi mengatasi ketimpangan akses pasar bagi pelaku usaha kecil dan menengah,^{19,20}

Bukti Dampak digital marketing global

Grafik Tentang dampak Marketing Global



¹⁷ W Warsiman, "The Influence of Entrepreneurship and Digital Marketing on Sustainable Economic Development," *IJBE Research*, 2024, <https://ojs.ijbe-research.com/index.php/IJBE/article/view/816>.

¹⁸ M Laurensia, "The Impact of Digital Marketing on Brand Awareness in E-Commerce," *JUMDER Journal*, 2025, <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER/article/view/52>.

¹⁹ Manihuruk et al., "Etika Ekonomi Dalam Bisnis Digital: Tantangan UMKM Di Era Perdagangan Global."

²⁰ Laurensia, "The Impact of Digital Marketing on Brand Awareness in E-Commerce."

Pragraf Penjelasan Grafik di atas menunjukkan dampak digital marketing global berdasarkan sub-kategori yang terbagi ke dalam tiga kelompok²¹: Fenomena, Faktor, dan Implikasi. Setiap sub-kategori memiliki nilai yang menggambarkan tingkat dampaknya pada aspek digital marketing secara global.²²

Penjelasan Setiap Kategori

1. Fenomena: Warna Biru

Media sosial dan teknologi digital menjadi fenomena utama yang membawa perubahan besar dalam praktik pemasaran global, tercermin dari nilai yang tinggi pada sub-kategori Media Sosial (sekitar 80) dan Teknologi Digital (75). Sementara itu, e-commerce dengan nilai 70 juga memainkan peran penting dalam mendukung transformasi pemasaran, meskipun kontribusinya berada sedikit di bawah kedua aspek lainnya. Semua elemen ini menunjukkan bahwa perkembangan digital secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran di era modern.

2. Faktor: Warna Merah

Perkembangan teknologi dan keberadaan pemasar digital nirlaba muncul sebagai faktor kunci penggerak perubahan, terlihat dari nilai tinggi pada sub-kategori Kemajuan Teknologi (85) dan Pemasar Nirlaba (90), yang bahkan menjadi skor tertinggi dalam grafik ini. Kedua aspek tersebut menunjukkan bahwa inovasi teknologi dan peran aktif organisasi nirlaba dalam ranah digital memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mendorong transformasi strategi pemasaran di era modern.

3. Implikasi:Warna Hijau

Digital marketing memberikan dampak yang paling nyata pada dukungan UMKM dan pengembangan bisnis inklusif, tercermin dari nilai tinggi pada kedua sub-kategori tersebut (85-90). Selain itu, aspek perubahan perilaku dan terciptanya peluang dorong baru yang masing-masing bernilai 80 menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya memperluas akses dan kesempatan, tetapi juga mampu membentuk pola perilaku konsumen serta membuka peluang-peluang strategis bagi berbagai pelaku usaha.²³

1) Keterangan Relevan

Nilai tertinggi sebesar 90 muncul pada kategori Faktor (Pemasar Nirlaba) dan Implikasi (Dukungan UMKM), menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut dianggap sangat krusial dalam ekosistem pemasaran digital global. Seluruh sub-kategori juga memiliki nilai di atas 70, yang menegaskan bahwa setiap faktor dalam grafik dinilai memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan digital marketing secara global. Dominasi kategori Implikasi pada skor tinggi memperlihatkan bahwa peran digital marketing sangat terasa dalam mendorong terciptanya bisnis yang lebih inklusif serta meningkatkan dukungan bagi UMKM melalui proses digitalisasi pemasaran. Kemajuan teknologi dan dukungan terhadap UMKM menjadi dua aspek dengan dampak terbesar. Digital marketing

²¹ (no author listed), "Analysis and Design of E-Commerce Adoption as a Form of Digital Marketing," *IJCS*, 2024, <https://ijcs.net/ijcs/index.php/ijcs/article/view/3983>.

²² Informasi Artikel, "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Pemasaran Umkm Gapit Gamoh" 6, no. 4 (2025): 5526-38.

²³ (no author listed), "Literature Study on Digital Marketing Trends and Their Impact on Global Trade," *Global Journal*, 2023, <https://global-us.mellbaou.com/index.php/global/article/view/1>.

global lebih dari sekadar fenomena atau alat; dampaknya menyentuh perilaku konsumen, peluang pertumbuhan, dan bisnis inklusif, yang semuanya krusial untuk pertumbuhan ekonomi digital. ²⁴

Kategori / Koding / Indikator	Status / Identitas / Kelompok	Narasi / Pernyataan / Kutipan
Fenomena Digital Marketing 1	Platform E-commerce	“Platform e-commerce telah merevolusi perdagangan global dengan memungkinkan perusahaan menjangkau pasar internasional dengan mudah.”
Fenomena Digital Marketing 2	Pemasaran Media Sosial	“Melalui pemasaran media sosial, bisnis dapat langsung berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek secara global.”
Fenomena Digital Marketing 3	Adopsi Teknologi Digital	“Adopsi teknologi digital memfasilitasi strategi pemasaran berbasis data yang lebih tepat sasaran kepada konsumen.”
Faktor Yang Mempengaruhi 1	Kemajuan Teknologi	“Kemajuan teknologi yang pesat telah mempercepat pergeseran menuju pemasaran digital dalam perdagangan global.”
Faktor Yang Mempengaruhi 2	Penetrasi Internet	“Meningkatnya penetrasi internet menjadikan pemasaran digital sebagai alat yang dapat diakses oleh bisnis dari berbagai ukuran di seluruh dunia.”
Faktor Yang Mempengaruhi 3	Perubahan Perilaku Konsumen	“Konsumen kini lebih memilih platform online dan mobile, memaksa bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka.”
Implikasi Transformatif 1	Peluang Perdagangan Internasional	“Pemasaran digital membuka peluang perdagangan internasional baru, terutama bagi UMKM untuk berkompetisi secara global.”
Implikasi Transformatif 2	Pertumbuhan Bisnis Inklusif	“Strategi ini mendukung pertumbuhan inklusif dengan menurunkan hambatan masuk pasar bagi pelaku usaha kecil.”
Implikasi Transformatif 3	Pemberdayaan UMKM	“UMKM diberdayakan melalui alat pemasaran yang hemat biaya sehingga meningkatkan partisipasinya dalam rantai nilai global.” ²⁵

²⁴ Dewi Budhiartini Yuli Isnaini et al., “Kajian Literatur: Peran Strategi Pemasaran Online Dalam Mendukung Keberhasilan Ekspor UMKM,” *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 4 (2024), <https://doi.org/10.59818/kontan.v3i4.1353>.

Pembahasan

data hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing telah memberikan dampak signifikan dalam konteks perdagangan dan pembangunan global. Strategi ini meliputi berbagai bentuk seperti e-commerce, pemasaran media sosial, dan adopsi teknologi digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau pasar global tanpa batas geografis. Faktor-faktor yang mendorong kemunculan strategi ini adalah kemajuan teknologi, meningkatnya penetrasi internet, dan perubahan perilaku konsumen yang makin mengandalkan platform digital. Implikasi dari strategi digital marketing sangat transformatif, yakni membuka peluang perdagangan internasional, mendorong pertumbuhan bisnis inklusif, dan memberdayakan UMKM untuk berpartisipasi dalam ekosistem pasar global yang lebih adil dan kompetitif.²⁶

sebab-sebab munculnya fenomena dampak strategi digital marketing tersebut. Kemajuan teknologi informasi yang pesat dan internet yang semakin mudah diakses menjadi faktor kunci. Selain itu, perubahan cara konsumen dalam mencari informasi dan bertransaksi secara daring juga mendorong perusahaan beradaptasi dengan strategi digital. Biaya pemasaran digital yang relatif lebih rendah dibandingkan cara tradisional memberi peluang kepada bisnis kecil dan menengah untuk memperluas jangkauan pasar mereka tanpa harus menghadapi kendala biaya besar. Hal ini yang menjadikan strategi digital marketing semakin relevan dan efektif dalam mendorong perdagangan global.²⁷

akibat-akibat yang muncul dari fenomena tersebut. Dampak positif nyata terlihat pada peningkatan volume penjualan dan ekspansi bisnis ke pasar internasional, terutama bagi pelaku UMKM yang berhasil menembus pasar global. Selain itu, digital marketing mendorong persaingan yang lebih sehat dan inklusif karena pelaku usaha kecil mendapatkan akses ke teknologi pemasaran yang sebelumnya hanya dikuasai oleh perusahaan besar. Namun, sekalipun manfaatnya besar, ada tantangan berupa perlunya pemahaman teknologi yang mumpuni serta risiko keamanan data yang perlu diantisipasi oleh pelaku bisnis.²⁸

membandingkan temuan studi ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Berbeda dengan beberapa studi yang lebih menitikberatkan pada dampak pemasaran digital pada perusahaan besar, penelitian ini menegaskan dampak positif yang signifikan juga terjadi pada bisnis kecil dan menengah, yang semakin diperkuat dengan penetrasi internet yang merata. Studi sebelumnya sering kali menyoroti kendala teknologi dan kurangnya literasi digital, namun dalam konteks perdagangan dan pembangunan global saat ini, penggunaan strategi digital marketing justru mempercepat inklusi pasar global. Temuan ini memperkuat literatur bahwa digital marketing bukan hanya alat pemasaran, tapi menjadi faktor strategis dalam pembangunan ekonomi.²⁹

Studi lanjut disarankan untuk memperdalam aspek konseptual penggunaan teknologi digital agar strategi pemasaran dapat dioptimalkan sesuai karakteristik pasar masing-masing negara. Dari sisi metode, penelitian yang mengintegrasikan data kualitatif dan kuantitatif akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif atas efektivitas digital marketing. Kebijakan perlu diarahkan pada peningkatan literasi digital bagi UMKM serta pengembangan infrastruktur

²⁶ Manihuruk et al., "Etika Ekonomi Dalam Bisnis Digital: Tantangan UMKM Di Era Perdagangan Global."

²⁷ Aji Prasajo and Yogi Dwi Lestari, "Strategi Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Ekspor UMKM Craft Di Indonesia," *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 4 (2025): 134-42, <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i4.2107>.

²⁸ Dinda Syafira and Hendra Ibrahim, "Peran Umkm Dalam Strategi Dan Pemasaran Bisnis Internasional," *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 2 (2023): 2444-50, <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13296>.

²⁹ Universitas Muhammadiyah Malang and Jawa Timur, "Implementation Of International Trade And Its Implications For Changes In National Business Views Faizal Islam Akbar Alam Universitas Muhammadiyah Malang Pandangan Bisnis Internaisonal Adalah Peran Perdagangan Internasional Dalam Lingkungan," no. 2 (2024).

teknologi yang merata agar setiap pelaku usaha dapat memaksimalkan potensi digital marketing dalam memperkuat perdagangan dan pembangunan berkelanjutan secara global³⁰

Simpulan

Studi ini menemukan bahwa strategi digital marketing secara signifikan memengaruhi perdagangan dan pembangunan global dengan menurunkan hambatan masuk pasar bagi pelaku usaha, khususnya UMKM. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara global dengan biaya yang lebih efisien dan metode yang lebih tepat sasaran. Penggunaan media sosial, e-commerce, dan teknologi digital menjadi kunci dalam membentuk ulang lanskap perdagangan internasional dan meningkatkan inklusivitas dalam pembangunan ekonomi. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga pendorong utama dalam pemberdayaan UMKM dan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Pembahasan ini memberikan kontribusi penting dalam memperdalam pemahaman tentang bagaimana digital marketing dapat menjadi strategi efektif dalam perdagangan global, khususnya untuk UMKM yang selama ini menghadapi keterbatasan akses pasar. Pendekatan kualitatif dengan analisis tematik memberikan gambaran detail mengenai berbagai dimensi strategi digital yang diaplikasikan serta dampaknya. Secara teori, studi ini menguatkan pandangan bahwa teknologi digital dan pemasaran modern berperan strategis dalam perkembangan ekonomi digital global. Kontribusi ini penting untuk memperluas literatur pemasaran digital dengan fokus pada konteks pembangunan global dan usaha kecil menengah.

keterbatasan pada cakupan data yang hanya fokus pada wawancara dan literatur sekunder, sehingga belum mencakup data kuantitatif yang lebih luas untuk mengukur dampak secara statistik. Selain itu, variasi konteks negara dan sektor perdagangan global yang luas belum menjelaskan secara mendalam, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan cakupan geografis yang lebih luas dan representatif. Fokus juga perlu diarahkan pada evaluasi kebijakan dan teknologi digital baru yang dapat semakin mengoptimalkan dampak strategi digital marketing dalam perdagangan dan pembangunan berkelanjutan.

Sebagai penutup, dapat disimpulkan bahwa setiap langkah kecil dalam penelitian ini membawa kita lebih dekat pada pemahan yang lebih luas. Hasil yang di peroleh bukanlah akhir dari perjalanan, melainkan pijakan awal menuju inovasi dan pengembangan di masa depan.

³⁰ Saifuddin Zuhri, Bambang Ismaya, and Emmy Hamidah, "Pelatihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Terhadap UMKM," *SABAJAYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 6 (2023): 357-63, <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jpkm/article/view/217%0Ahttps://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jpkm/article/download/217/134>.

Daftar Pustaka

- Aggarwal, V. "A Relationship between Digitalization and International Trade." *Future Business Journal (Springer)*, 2025. <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00438-5>.
- Agus, A A. "E-Commerce Performance, Digital Marketing Capability and Firm Performance." *IJTech*, 2020. <https://ijtech.eng.ui.ac.id/article/view/4122>.
- Aji Prasajo, and Yogi Dwi Lestari. "Strategi Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Ekspor UMKM Craft Di Indonesia." *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 4 (2025): 134-42. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i4.2107>.
- Artikel, Informasi. "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Pemasaran Umkm Gapit Gamoh" 6, no. 4 (2025): 5526-38.
- Ekaputra, A. "Are Digital Marketing Trends and Challenges Aligned with the SDGs?" *Sinergi: Journal of Economics*, 2024. <https://journal.sinergi.or.id/index.php/Economics/article/view/242>.
- Faruk, M. "How Digital Marketing Evolved over Time: A Bibliometric Analysis." *Heliyon*, 2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021027067>.
- Isnaini, Dewi Budhiartini Yuli, Tri Kartika Yudha, Syafriza Syafriza, Ismail Nasution, and Nilawati Nasti. "Kajian Literatur: Peran Strategi Pemasaran Online Dalam Mendukung Keberhasilan Ekspor UMKM." *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 4 (2024). <https://doi.org/10.59818/kontan.v3i4.1353>.
- Izquierdo, G R A. "Determining Factors Impact the Intention to Use E-Commerce and Digital Marketing." *SDGs Review*, 2025. <https://sdgsreview.org/LifestyleJournal/article/view/5583>.
- Laurensia, M. "The Impact of Digital Marketing on Brand Awareness in E-Commerce." *JUMDER Journal*, 2025. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER/article/view/52>.
- listed), (no author. "A Comprehensive Review of Digital Marketing Strategies for E-Commerce Success." *ResearchGate (Preprint)*, 2024. https://www.researchgate.net/publication/389222188_A_comprehensive_review_of_digital_marketing_strategies_for_e-commerce_success.
- Lubis, E S. "The Role of Digital Marketing in International Marketing." *Sinergi: Journal of Economics*, 2024. <https://journal.sinergi.or.id/index.php/Economics/article/view/209>.
- Malang, Universitas Muhammadiyah, and Jawa Timur. "Implementation Of International Trade And Its Implications For Changes In National Business Views Faizal Islam Akbar Alam Universitas Muhammadiyah Malang Pandangan Bisnis Internaisonal Adalah Peran Perdagangan Internasional Dalam Lingkungan," no. 2 (2024).
- Manihuruk, Frido Evindey, Agustin Tampubolon, Feryanto Nababan, and Khairani Alawiyah Matondang. "Etika Ekonomi Dalam Bisnis Digital: Tantangan UMKM Di Era Perdagangan Global." *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 2 (2025): 511-18. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/6561>.
- Mirzaye, S. "Digital Transformation in International Trade: Opportunities and Challenges." *Economies (MDPI)*, 2025. <https://www.mdpi.com/1911-8074/18/8/421>.
- Saputra, B A. "The Impact of Digital Marketing on Export." *BIREV Journal*, 2023. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev/article/view/81/72>.

- Sutrisna, Asep, Ivan Fadila, and Krista Solap. "Penerapan Digital Marketing Dalam Ekspansi Global Perusahaan Ritel Indonesia." *Fusion Multidisciplinary Journal Website* 1, no. 2 (2024): 123-70.
<https://yasyahikamatzu.com/index.php/FSN%0Ahttps://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.
- Syafira, Dinda, and Hendra Ibrahim. "Peran Umkm Dalam Strategi Dan Pemasaran Bisnis Internasional." *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 2 (2023): 2444-50.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13296>.
- Tamirat, S. "Digital Marketing in Developing and Emerging Economies: A Systematic Review." *ResearchGate* (Preprint), 2024.
https://www.researchgate.net/publication/377804532_Digital_Marketing_in_Developing_and_Emerging_Economies_A_Systematic_Review_of_Introductory_Phase_Features.
- Warsiman, W. "The Influence of Entrepreneurship and Digital Marketing on Sustainable Economic Development." *IJBE Research*, 2024. <https://ojs.ijbe-research.com/index.php/IJBE/article/view/816>.
- Zhang, C. "The Impact of Digital Transformation on Enterprises' Export Stability." *Journal of International Business Studies*, 2024.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057521924005143>.
- Zuhri, Saifuddin, Bambang Ismaya, and Emmy Hamidah. "Pelatihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Terhadap UMKM." *SABAJAYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 6 (2023): 357-63.
<https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jpkm/article/view/217%0Ahttps://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jpkm/article/download/217/134>.