

Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital

Ainil Mardiah¹, Sunarni², Nia Rifanda Putri³, Mohammad Gifari Sono⁴, Johni Eka Putra⁵

Universitas Adzkia¹, STIE Dharma Negara², Universitas Muhammadiyah Kendal Batang³, Universitas Muhammadiyah Luwuk⁴, Universitas Pendidikan Indonesia⁵
ainilmardiah@adzkia.ac.id

ABSTRACT

In this modern era, the development of the industrial and business world is growing rapidly. This causes business owners to have to compete with tight competition. One of the problems that makes the competitiveness of MSMEs still low is the limited ability of business actors in marketing. The research method used in the Digital Marketing Strategy study for MSMEs in the Digital Era is a qualitative method. This research was conducted through a series of qualitative interviews with MSME actors. The results of the study show that MSME actors who implement digital marketing get higher sales. Therefore, digital marketing strategies can be an effective solution for MSMEs in increasing their sales. In addition, this article also states that marketing strategies in the digital era are not only aimed at achieving sales targets, but also to increase awareness and branding of the business itself.

Keywords: MSMEs, Strategy, Digital Marketing

ABSTRAK

Di zaman yang serba modern ini, perkembangan dunia industri dan usaha semakin maju dengan pesat. Hal itu menyebabkan para pemilik usaha harus bersaing dengan persaingan yang ketat. Salah satu permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih rendah adalah terbatasnya kemampuan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital adalah metode kualitatif. Penelitian ini dilakukan melalui serangkaian wawancara kualitatif dengan pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan *digital marketing* mendapatkan penjualan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan mereka. Selain itu, artikel ini juga menyebutkan bahwa strategi pemasaran di era digital tidak hanya bertujuan untuk mencapai target penjualan, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran dan *branding* usaha itu sendiri.

Kata Kunci: UMKM, Strategi, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran bagaikan sebuah jantung untuk kelancaran sebuah usaha. Arus globalisasi sudah tidak terbendung lagi masuk ke berbagai bisnis usaha. Era revolusi merupakan fenomena yang mutlak dan tidak dapat dihindari. Kini sudah saatnya kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mumpuni dan mampu melakukan transformasi dan inovasi untuk menghadapinya agar bisnis tersebut tidak tergilas oleh zaman. Strategi pemasaran diperlukan pada berbagai lini

produk dan jasa (Ariza & Aslami, 2021). Strategi pemasaran produk atau barang berbeda dengan strategi pemasaran jasa. Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen yang diukur dari tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya. Dalam era yang serba kompetitif ini berbagai perusahaan sudah mulai melakukan inovasi terhadap berbagai strategi pemasaran. Untuk produk yang bersifat jasa penggunaan manajemen pemasaran yang konvensional sudah tidak tepat lagi karena orientasi pemasaran dinilai telah mengalami perubahan yang awalnya hanya orientasi penjualan menjadi orientasi nilai tambah pelanggan (Utama, 2019). Orientasi bisnis bukan hanya mencari laba melalui penciptaan pelanggan namun juga berprinsipkan *relationship marketing & customer relation management* yang bertujuan mendapatkan laba untuk jangka panjang melalui kepuasan pelanggan (Hananto et al., 2024). Sehingga disini konsumen sebagai konsumsi akhir dapat diartikan kepuasan keinginan dan hasrat konsumen yang akan dimiliki (Mashuri, 2019).

Ada beberapa permasalahan yang terjadi pada UMKM, mulai masalah ide, administrasi, pemasaran hingga keuangan. Permasalahan administrasi dan pemasaran masih menjadi kendala utama dalam mengembangkan bisnis karena pengetahuan terkait hal tersebut masih relatif rendah (Syukron et al., 2022). Di zaman yang serba modern ini, perkembangan dunia industri dan usaha semakin maju dengan pesat. Hal itu menyebabkan para pemilik usaha harus bersaing dengan persaingan yang ketat. Salah satu permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih rendah adalah terbatasnya kemampuan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran (Luhung & Sukresna, 2022).

Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Krisnawati, 2018). Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi (Sifwah et al., 2024b). Pemerintah telah menyusun beberapa strategi dalam menghadapi era digital yang dituangkan dalam program Making Indonesia 4.0. Revolusi teknologi, khususnya sektor komunikasi dan informatika telah membuka peluang bagi perkembangan bisnis. Beragam barang dan jasa ditawarkan dengan model transaksi yang praktis dan mudah (Awang Surya & Wilarso, 2022).

Trend digital marketing menjadikan peluang bisnis bagi UMKM di era digital. *digital marketing* menurut American Marketing Association (AMA) ialah aktivitas, serta intuisi dan proses yang di lengkapi oleh teknologi digital dalam menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada konsumen serta yang berkaitan langsung dengan yang lainnya (Ary Meizary & Betty Magdalena, 2023). *Digital marketing* ialah penggunaan internet dan teknologi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan serta memperluas fungsi *marketing* traditional. Dimana *digital marketing* ini dijadikan salah satu media dalam perkembangan digitalisasi saat ini (Naimah et al., 2020).

Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), diantaranya dalam hal

measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Luhung & Sukresna, 2022). *Digital marketing* juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencarinya (Pratiwi et al., 2022). Strategi berbasis *digital marketing* perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Irfani et al., 2020). UKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*-nya akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing.

Beberapa kegiatan untuk memberikan solusi pada permasalahan yang terjadi sudah coba dilakukan, diantaranya melalui penerapan *digital marketing* yang bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM (Mavilinda et al., 2021), pemasaran *online* berbasis digital untuk membantu para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan bisnis *online* pada UMKM dan pelatihan *digital marketing* yang memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang media digital, peningkatan pengetahuan berbagai media yang dapat digunakan dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan serta pengelolaan media digital dalam *branding* (Permana et al., 2023). Media digital yang digunakan antara lain Instagram, Facebook, WhatsApp, GrabFood/GoFood, Tokopedia dan platform *online* lainnya mampu membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) mampu mempertahankan bisnisnya.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran digital untuk UMKM di era digital.

TINJAUAN LITERATUR

UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Ini merujuk pada kategori usaha atau bisnis yang berdasarkan pada skala usaha, jumlah tenaga kerja, dan omzet atau pendapatan tahunan tertentu. Di Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, karena jumlahnya yang sangat besar dan kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja serta pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM merupakan pilar utama ekonomi Indonesia dengan jumlah yang sangat besar dan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja serta pertumbuhan ekonomi. Walaupun menghadapi banyak tantangan, potensi UMKM untuk berkembang sangat besar, terutama dengan dukungan dari teknologi dan kebijakan pemerintah yang mendukung pemberdayaan UMKM (Permatasari et al., 2022).

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah rangkaian tindakan atau rencana yang terorganisir untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan

memanfaatkan berbagai saluran dan platform digital, seperti *website*, media sosial, mesin pencari (*search engine*), email, serta aplikasi atau teknologi digital lainnya. Tujuan utama dari strategi pemasaran digital adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, mengonversi audiens menjadi pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan berbasis data dan teknologi (Bobsaid & Saputro, 2022).

Strategi pemasaran digital adalah proses yang terencana dan terstruktur untuk menggunakan saluran digital guna mempromosikan produk, layanan, atau merek. Dalam era digital yang semakin berkembang, setiap bisnis, baik besar maupun kecil, perlu mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif untuk tetap relevan, meningkatkan visibilitas, dan mencapai audiens yang lebih luas. Dengan memahami audiens, memilih saluran yang tepat, dan terus mengukur kinerja, pemasaran digital dapat menjadi alat yang sangat *powerful* untuk pertumbuhan bisnis.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah survei yang bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan tentang Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. Penelitian deskriptif adalah pengujian yang dilaksanakan secara bertahap dimana peneliti mendeskripsikan satu atau beberapa gejala, perkara, kasus yang terjadi saat ini, mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital adalah metode kualitatif. Penelitian ini dilakukan melalui serangkaian wawancara kualitatif dengan pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan *digital marketing* mendapatkan penjualan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan mereka. Selain itu, artikel ini juga menyebutkan bahwa strategi pemasaran di era digital tidak hanya bertujuan untuk mencapai target penjualan, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran dan *branding* usaha itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian artikel karya ilmiah tentang Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital untuk meningkatkan penjualan UMKM menunjukkan beberapa temuan penting. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan *digital marketing* mendapatkan penjualan yang lebih tinggi. Perkembangan teknologi internet telah mengubah aturan dasar pemasaran dari yang tradisional menjadi *digital marketing*. Internet memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efektif. Strategi pemasaran di era digital tidak hanya bertujuan untuk mencapai target penjualan, tetapi juga meningkatkan *awareness* dan *branding* usaha itu sendiri

(Friadi, 2022). UMKM saat ini juga sudah menggunakan proses pembayaran digital secara *online*, yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif adalah melalui penggunaan jejaring media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor sosio-psikologis dan kredibilitas (Fadhillah & Yuniarti, 2023).

Dalam penelitian ini, melalui *E-commerce*, penjualan produk dan keterampilan para pelaku UMKM dapat meningkat. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap penjualan UMKM. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka dan memperluas jangkauan pasar (Makkiyah et al., 2023).

Tantangan dan Peluang Untuk UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, produk domestik bruto (PDB), serta peningkatan kesejahteraan masyarakat (Sagita & Wijaya, 2022). Namun, UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan, sambil tetap memiliki banyak peluang untuk berkembang. Berikut adalah beberapa tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia:

Tantangan untuk UMKM

1. Akses Terbatas ke Pembiayaan: Banyak UMKM yang kesulitan mendapatkan akses ke pembiayaan yang terjangkau. Bank sering kali menganggap UMKM sebagai sektor berisiko tinggi, sehingga mempersulit mereka untuk mendapatkan pinjaman atau fasilitas kredit.
2. Keterbatasan Akses Teknologi: UMKM sering kali kurang terpapar dengan teknologi terbaru, baik dalam hal produksi, pemasaran, maupun pengelolaan bisnis. Padahal, teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan membuka akses pasar yang lebih luas.
3. Kurangnya Keterampilan Manajerial: Banyak pemilik UMKM tidak memiliki keterampilan manajerial atau pemahaman tentang strategi bisnis yang dapat mendukung pertumbuhan jangka panjang. Hal ini dapat menghambat pengelolaan keuangan, SDM, dan operasi yang efisien.
4. Persaingan yang Ketat: Dengan banyaknya UMKM yang bergerak di sektor yang sama, persaingan menjadi semakin ketat, terutama ketika menghadapi produk impor atau perusahaan besar yang lebih mapan. Banyak UMKM kesulitan bersaing dalam hal harga, kualitas, atau inovasi.

Peluang UMKM

1. Digitalisasi dan *E-Commerce*: Perkembangan platform digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka, baik secara lokal maupun global. *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah.
2. Program Pemerintah: Pemerintah Indonesia melalui berbagai program, seperti pembiayaan mikro dan program pemberdayaan UMKM, memberikan

peluang bagi UMKM untuk berkembang. Misalnya, program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang menawarkan pinjaman dengan bunga rendah.

3. Tren Konsumsi Berkelanjutan: Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan memberikan peluang bagi UMKM yang fokus pada produk-produk ramah lingkungan atau yang mendukung ekonomi sirkular.
4. Inovasi Produk: Dengan kreativitas yang tinggi, UMKM dapat menciptakan produk yang unik dan berbeda, serta membangun merek yang kuat di pasar *niche*. Inovasi dalam produk atau layanan dapat meningkatkan daya saing di pasar.

Dengan mengoptimalkan peluang ini dan mengatasi tantangan yang ada, UMKM dapat terus berkembang dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM

Strategi pemasaran digital membantu UMKM mengurangi biaya promosi dan meminimalkan penggunaan materi promosi fisik seperti brosur, spanduk, dan pamflet. Dengan memanfaatkan platform *online*, UMKM dapat menghemat biaya promosi. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat membuka banyak peluang bagi UMKM untuk berkembang. Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital yang ada mulai dari media sosial, *email marketing*, hingga penggunaan *marketplace* UMKM dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat *brand* mereka. Kunci utama adalah konsistensi, kreativitas, dan pemanfaatan data untuk mengoptimalkan setiap langkah pemasaran yang diambil.

Optimalkan Kehadiran di Media Sosial

Media sosial adalah salah satu saluran pemasaran digital yang paling efektif dan terjangkau untuk UMKM. Beberapa langkah yang bisa dilakukan:

1. Pilih Platform yang Tepat: Fokus pada platform yang sesuai dengan produk dan audiens target. Misalnya, Instagram dan Facebook sangat cocok untuk produk visual, sedangkan LinkedIn lebih baik untuk B2B.
2. Konten Berkualitas: Buat konten yang menarik, relevan, dan berkualitas. Gunakan foto produk yang bagus, video tutorial, *behind-the-scenes*, atau testimoni pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.
3. Interaksi dengan Pengguna: Tanggapi komentar, pesan, dan pertanyaan pelanggan dengan cepat. Ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas.
4. Iklan Berbayar: Manfaatkan iklan berbayar seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan TikTok Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan anggaran yang dapat disesuaikan.

Membangun Website atau Toko Online

Memiliki situs web atau toko *online* adalah langkah penting dalam pemasaran digital. Hal ini memberi kredibilitas pada bisnis Anda dan menjadi pusat informasi bagi pelanggan.

1. Desain User-Friendly: Pastikan *website* atau toko *online* mudah dinavigasi dan responsif di perangkat *mobile*.
2. Optimasi SEO (*Search Engine Optimization*): Agar *website* lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google, lakukan optimasi SEO dengan memilih kata kunci yang relevan, menggunakan meta deskripsi yang menarik, dan memastikan konten yang berkualitas.
3. Integrasi *E-Commerce*: Gunakan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopify untuk memudahkan transaksi dan pembayaran.

Pemanfaatan Influencer Marketing

Influencer marketing menjadi salah satu strategi yang cukup populer untuk meningkatkan *brand awareness*, terutama di kalangan audiens muda.

1. Cari *Influencer* Mikro: Alih-alih bekerja dengan *influencer* besar yang mungkin mahal, UMKM dapat bekerja sama dengan *influencer* mikro (*micro-influencers*) yang memiliki audiens yang lebih kecil namun lebih terlibat dan relevan.
2. Tawarkan Kolaborasi: Tawarkan produk Anda untuk diulas atau dibagikan oleh *influencer* dengan imbalan produk gratis, komisi penjualan, atau biaya tetap.

Konten Marketing

Konten *marketing* adalah cara efektif untuk menarik perhatian audiens dan memberikan nilai tambah pada pelanggan.

1. Buat Blog atau Artikel: Tulis artikel yang informatif dan relevan untuk audiens Anda. Misalnya, jika Anda menjual produk kecantikan, buat artikel tentang *tips* perawatan kulit.
2. Video *Marketing*: Buat video yang menarik, misalnya tutorial produk, *unboxing*, atau testimoni pelanggan. Video dapat diunggah di YouTube, Instagram, atau TikTok.
3. Infografis dan *E-book*: Buat infografis atau *e-book* yang dapat diunduh sebagai cara untuk mendidik audiens tentang produk atau layanan Anda.

Pemasaran Berbasis Lokasi (*Location-based Marketing*)

Jika UMKM Anda memiliki lokasi fisik, manfaatkan teknologi pemasaran berbasis lokasi untuk menarik pelanggan yang berada di sekitar area Anda.

1. Iklan Berbasis Lokasi: Gunakan iklan berbasis lokasi di platform seperti Google Ads atau Facebook Ads untuk menargetkan pelanggan yang berada dalam jarak tertentu dari toko fisik Anda.
2. Tawarkan Promosi Lokal: Berikan promosi khusus bagi pelanggan yang berada di sekitar area bisnis Anda, misalnya diskon jika mereka menunjukkan bahwa mereka berada dalam radius tertentu.

Menggunakan Marketplace

Jika Anda belum memiliki *website* atau toko *online*, *marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada dapat menjadi tempat yang baik untuk memulai.

1. Jangkauan Lebih Luas: Marketplace memiliki pengunjung yang sangat banyak, sehingga memberikan kesempatan besar untuk menjangkau pelanggan baru.
2. Manfaatkan Fitur Marketplace: Gunakan fitur-fitur yang ada di *marketplace* untuk meningkatkan visibilitas produk, seperti promo, *voucher*, atau *flash sale*.

Membangun Loyalitas Pelanggan dengan Program Loyalty

Membangun loyalitas pelanggan sangat penting dalam jangka panjang.

1. Program Loyalitas: Buat program loyalitas dengan memberikan poin atau diskon khusus bagi pelanggan yang sering membeli produk Anda.
2. *Referral Program*: Tawarkan insentif bagi pelanggan yang berhasil merekomendasikan bisnis Anda kepada orang lain.

Pentingnya Strategi Pemasaran

Berikut ini terdapat beberapa poin penting strategi pemasaran di era digital yang perlu diketahui:

1. Jangkauan konsumen lebih luas
2. Mudah digunakan
3. Informasi lebih cepat tersampaikan
4. Biaya relatif lebih sedikit daripada pemasaran *offline*, contohnya mengadakan *event* pemasaran di lokasi tertentu.
5. *Return of Investment* (ROI) cepat. ROI berarti pendapatan yang kamu hasilkan dari biaya promosi, pemasaran, atau iklan yang dihabiskan

Dari poin-poin tersebut, kamu bisa menilai bahwa seiring dengan perkembangan teknologi, pelaksanaan strategi pemasaran semakin mudah (Makkiyah et al., 2023). Bisnis dan usaha yang bersaing di era ini memang harus pintar-pintar menggunakan media digital untuk menarik konsumen yang mayoritas sudah melakukan transaksi secara *online* (Sifwah et al., 2024a).

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis, terutama dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan berubah dengan cepat seperti saat ini.

1. Strategi pemasaran membantu memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Melalui berbagai saluran pemasaran seperti iklan, media sosial, atau kampanye konten, bisnis dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap apa yang mereka tawarkan.
2. Lingkungan bisnis selalu berubah, dan strategi pemasaran yang efektif memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Dengan mengikuti tren industri, menganalisis pesaing, dan mendengarkan umpan balik pelanggan, bisnis dapat tetap relevan dan kompetitif.
3. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan

pelanggan. Melalui konten yang bermanfaat, interaksi yang terlibat di media sosial, atau layanan pelanggan yang responsif, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka.

4. Strategi pemasaran memungkinkan bisnis untuk memahami pelanggan mereka dengan lebih baik, baik melalui riset pasar, analisis data, atau interaksi langsung. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, bisnis dapat merancang kampanye yang lebih efektif untuk menjangkau mereka.

KESIMPULAN

Dengan meningkatnya penetrasi internet dan peran yang semakin penting dari platform digital dalam perilaku konsumen, pemasaran digital merupakan elemen krusial bagi keberhasilan UMKM. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan mereka secara signifikan. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat dan konsisten, UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka, memperluas pangsa pasar, dan membangun keberhasilan jangka panjang untuk bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Ary Meizary, & Betty Magdalena. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Produk UMKM Dapoer Ibu Hayra. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 85–92. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i1.5737>
- Awang Surya, & Wilarso, W. (2022). Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsri. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 23–28. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3524>
- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57–61. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.14365>
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset* ..., 2(1), 291–298. <http://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/176%0Ahttps://jerkin.org/index.php/jerkin/article/download/176/111>
- Friadi, J. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Barelang*,

4(1), 71–77. <https://doi.org/10.33884/jpb.v4i1.4712>

- Hananto, D., Nurhaliza, A., Kamiliya, R., & Zahra, S. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(2), 134–148.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Ukm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Luhung, B., & Sukresna, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Makkiyah, M., Alaudin, M. T., & Muwahib, M. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Koplak Food di Jember. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 333–342. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.233>
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Permana, R., Ariodutho, S., Hendrawan, T. D., & Nasuha, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Online UMKM Bumbu Sakato. *Masarin*, 1(3), 135–146. <https://jurnalbima.id/index.php/masarin/article/view/200%0Ahttps://jurnalbima.id/index.php/masarin/article/download/200/149>
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Ukm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Journal Pengabdian Masyarakat*, 2, 60–72.
- Pratiwi, D., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny'S Food Samarinda Tahun 2021. *Educational Studies: Conference*

Series, 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1204>

- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024a). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024b). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>