

Analisis Penggunaan Digital Marketing sebagai Metode Pemasaran untuk Menarik Pelanggan dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Wilma Arum Nurcahya¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: b100210324@student.ums.ac.id

Diterima: 25-10-2024 | Disetujui: 26-10-2024 | Diterbitkan: 27-10-2024

ABSTRACT

With the rapid development of technology, MSMEs need to adapt and utilize digital platforms to increase their competitiveness in the global market. At this time, MSME business actors often face difficulties in applying digital marketing in their businesses, such as a lack of knowledge and how to use digital marketing well, lack of human resources and limited capital are the difficulties that MSME players have to face. The aim of this research is to examine the appropriate use of digital marketing media for MSMEs to develop their businesses, attract customers and gain loyalty from their consumers. This research will be carried out using qualitative methods where researchers will examine previous research to then draw conclusions about existing problems. The results of the study found that the use of social media is a cost-effective technology, this can provide opportunities for MSMEs to be able to communicate with their consumers widely and at low costs. Digital marketing is an effective marketing tool in developing MSMEs, but it requires improved skills, technology and good adaptation so that it can be utilized optimally.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Marketing Methods to Attract Customers

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi yang pesat, UMKM perlu untuk beradaptasi serta memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan daya saing mereka dalam pasar global. Pada saat ini seringkali pelaku usaha UMKM menghadapi kesulitan dalam mengaplikasikan pemasaran digital dalam usahanya, seperti kurangnya pengetahuan serta bagaimana memanfaatkan pemasaran digital dengan baik, kurangnya sumber daya manusia serta modal yang terbatas menjadi kesulitan tersendiri yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk meneliti penggunaan media pemasaran digital yang tepat bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya, menarik pelanggan serta untuk mendapat loyalitas dari para konsumen nya. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang dimana peneliti akan mengkaji pada penelitian sebelumnya untuk kemudian menarik kesimpulan atas permasalahan yang ada. Hasil kajian ditemukan bahwa penggunaan media sosial merupakan teknologi yang hemat biaya, hal ini dapat memberikan kesempatan bagi UMKM untuk dapat berkomunikasi dengan para konsumen nya secara luas dan dengan biaya yang rendah. Pemasaran digital merupakan alat pemasaran yang efektif dalam mengembangkan UMKM, namun diperlukan peningkatan ketrampilan, teknologi, serta adaptasi yang baik supaya dapat dimanfaatkan secara optimal.

Kata Kunci : Digital Marketing, UMKM, Metode Pemasaran Untuk Menarik Pelanggan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Arum Nurcahya, W., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Analisis Penggunaan Digital Marketing sebagai Metode Pemasaran untuk Menarik Pelanggan dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1090-1099. <https://doi.org/10.62710/8t1zsf25>

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi pada saat ini yang tidak hanya mempengaruhi kegiatan sehari-hari yang jauh lebih dimudahkan, namun juga berpengaruh dalam sektor pemasaran serta industri. Pada saat ini teknologi serta ekonomi mengalami perubahan serta perkembangan yang cepat (Jadhav et al., 2023). Pemasaran digital pada saat ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak diperhatikan oleh berbagai perusahaan dengan investasi yang besar (Nuseir et al., 2023).

Terjadinya peningkatan pada persaingan global membuat para pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital yang ada pada saat ini sebagai bentuk untuk mendekatkan pada pelanggan, setiap pelaku usaha terus berupaya dalam meningkatkan posisi kompetitif mereka dengan menciptakan inovasi serta meningkatkan pertumbuhan. Pemasaran digital membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk maupun layanan nya dalam jangkauan yang luas, melalui saluran distribusi digital berupa penggunaan iklan digital maupun online untuk berkomunikasi dengan konsumen (Jadhav et al., 2023).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting bagi masyarakat serta perekonomian Negara dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha, data pada tahun 2023 tercatat pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Selain itu UMKM berkontribusi dalam pendapatan domestik bruto di Indonesia sebesar 61%, (Kadin Indonesia). Terbukti bahwa UMKM mampu memberikan lapangan kerja sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran (Ahmadi et al., 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM yang semakin baik maka akan berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi dalam negara.

Dalam dunia pemasaran saat ini yang dimana media digital semakin berkembang pesat UMKM perlu mulai menerapkan serta memanfaatkan pemasaran digital dengan baik untuk dapat melakukan promosi serta mencari pelanggan baru maupun untuk mempertahankan pelanggan lama. Dengan menerapkan strategi pemasaran menggunakan media sosial UMKM dapat meningkatkan penjualan nya (Ahmadi et al., 2024). Pemasaran digital mengarah kepada kegiatan memasarkan berbagai jenis produk maupun layanan dalam bentuk digital. Pada dasarnya pemasaran digital merupakan rangkaian strategi pendekatan serta alat yang digunakan untuk melakukan promosi produk maupun layanan dalam media online yang mencakup email, media sosial, situs web, SEO dan lain sebagainya (Nuseir et al., 2023).

Pemasaran digital memiliki kemampuan yang besar dalam membantu pelaku usaha dalam hal mengembangkan serta meningkatkan jumlah penjualan, namun pada saat ini seringkali pelaku usaha UMKM menghadapi kesulitan dalam mengaplikasikan pemasaran digital dalam usahanya (Sirodjudin, 2023), seperti kurangnya pengetahuan dalam penggunaan serta bagaimana memanfaatkan pemasaran digital dengan baik. Masih terdapat para pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang cukup dalam penggunaan media pemasaran digital yang tepat untuk dapat memasarkan serta mengembangkan bisnisnya. Kurangnya sumber daya manusia serta modal yang terbatas menjadi kesulitan tersendiri yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya.

Maka dari itu penelitian ini dibuat untuk meneliti penggunaan media pemasaran digital yang tepat bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya, menarik pelanggan serta untuk mendapat loyalitas dari para konsumen nya. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang dimana peneliti akan mengkaji pada penelitian sebelumnya untuk kemudian menarik kesimpulan atas permasalahan yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing untuk UMKM

Digital marketing merupakan evolusi dari aktivitas pemasaran tradisional yang pada awalnya diterapkan secara tatap muka atau pemasaran yang dilakukan secara langsung, seperti penyebaran brosur, televisi, iklan pada media cetak (Harini et al., 2021). Pada dasarnya pemasaran digital merupakan strategi dan alat yang digunakan untuk mempromosikan layanan maupun produk pada media online seperti website, media sosial, SEO, email untuk dapat menjangkau pelanggan (Nuseir et al., 2023).

Penerapan pemasaran digital pada UMKM sangat penting untuk dapat meningkatkan daya saing dalam pasar global serta untuk membuat produk maupun layanan yang ditawarkan lebih dapat dikenal secara luas. Semakin berkembangnya teknologi menyebabkan perkembangan pada cara melakukan pemasaran juga berubah, seperti setelah berkembangnya jaringan internet yang memudahkan untuk berkomunikasi, membuat pemasaran digital mulai efektif untuk digunakan oleh para pelaku usaha. Dikatakan juga bahwa penggunaan teknologi telah mempengaruhi perilaku serta pengambilan keputusan pada konsumen (Bruce et al., 2023).

Dengan memanfaatkan pemasaran digital dapat membuka kesempatan untuk para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya serta sebagai kekuatan dalam ekonomi. Untuk dapat bertahan dalam persaingan ekonomi, para pelaku usaha harus dapat memanfaatkan media yang tersedia pada saat ini, karena adanya perubahan dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital tidak dapat dihindari (Harini et al., 2021).

Digital Marketing Sebagai Metode Pemasaran Untuk Menarik Pelanggan

Kegiatan pemasaran yang terjadi pada saat ini telah dijalankan dengan menggunakan media digital untuk menyebarkan informasi, membangun basis pelanggan, dan terhubung dengan pelanggan lama maupun pelanggan potensial. Sangat penting untuk menggunakan pemasaran digital sebagai alat dalam menjangkau target konsumen, meningkatkan loyalitas pada merek, serta meningkatkan omset penjualan. Pemasaran digital dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam mempromosikan produk maupun layanan, meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam sebuah usaha (Bruce et al., 2023).

Penggunaan platform pemasaran digital yang digunakan oleh suatu bisnis dalam menjual produk maupun layanan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan. Dengan demikian platform digital membantu pelanggan untuk mendapatkan akses ke berbagai produk dan layanan melalui informasi yang dibagikan oleh pelaku bisnis di platform digital mereka seperti media sosial, email, SEO, website dan iklan digital. Berkembangnya media digital pada saat ini memungkinkan untuk mendapatkan informasi baik itu berita maupun informasi mengenai trend populer terkini dengan cepat, para konsumen dapat mengetahui berbagai trend mengenai tempat makanan yang sedang ramai diperbincangkan dengan cepat melalui media digital.

Penggunaan pemasaran digital membantu para pelaku UMKM untuk dapat memberikan informasi terkini mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan kepada para konsumen dengan cepat dan mudah. Dengan media digital para konsumen dapat dengan mudah mengunjungi situs web, media sosial, membaca informasi yang telah diberikan untuk dapat memutuskan dalam melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan dalam pemasaran tradisional sangat kecil kemungkinannya konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau layanan, namun dengan pemasaran digital konsumen bisa mendapatkan

informasi yang akurat dan jelas dari produk atau layanan yang sedang dicari (Jadhav et al., 2023). Begitupun dengan pelaku usaha dapat menyebarkan informasi yang akurat dan jelas kepada konsumen nya secara luas dengan biaya yang rendah.

Tantangan UMKM Dalam Mengaplikasikan Digitalisasi

Pemasaran digital memberikan banyak manfaat yang diberikan kepada pelaku usaha terutama pada UMKM, dalam hal memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan loyalitas pelanggan, mengembangkan usahanya dengan efektif dan efisien. Namun meskipun demikian masih sedikit UMKM yang memiliki kemampuan dalam mengaplikasikan potensi teknologi transformasi digital (Telukdarie et al., 2022). Sebagian UMKM masih mengalami kesulitan memanfaatkan inovasi teknologi, yang menghalangi mereka untuk dapat memperoleh keunggulan bersaing atau bahkan tidak bisa bertahan dalam pasar (Sagala & Öri, 2024).

Hal ini memunculkan tantangan tersendiri bagi UMKM seperti digital infrastruktur yang kurang, koneksi internet yang cepat, ketrampilan digital yang diperlukan, dan ketimpangan dalam finansial (Telukdarie et al., 2022). Selain itu keterbatasan dalam sumber daya keuangan dan cara pengelolaan nya menyebabkan kurangnya UMKM dalam menanggapi adanya digitalisasi (Sagala & Öri, 2024)

Dalam penelitian Barus et al (2023) menjelaskan tantangan yang dihadapi UMKM pada pemasaran digital ini, sebagai berikut :

1. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia sebagai capital human yang dimana merupakan komponen penting dalam memanfaatkan peluang maupun menghadapi tantangan. Terbatasnya keahlian dalam digitalisasi menjadi tantangan dalam UMKM. Maka dari itu UMKM harus memastikan bahwa sumber daya yang dimiliki memiliki kemampuan dalam pemasaran digital, dengan memberikan pelatihan serta pengembangan supaya mereka dapat bekerja secara efektif.

2. Sistem Informasi dan Infrastruktur

Jaringan internet pada saat ini merupakan hal yang utama dalam pemasaran digital, dan menjadi sarana utama UMKM untuk dapat mengakses maupun terhubung dengan pasar global untuk mengembangkan bisnis mereka. Namun terbatasnya jaringan internet menjadikan tantangan pada UMKM, terbatasnya jaringan internet menyebabkan operasional pada bisnis menjadi lambat, komunikasi dengan para konsumen menjadi terganggu. Sistem informasi yang kurang memadai dan tidak tepat dapat menyebabkan sistem operasional serta kinerja bisnis menjadi terhambat.

3. Koneksi yang Dimiliki

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM yaitu sulit membangun koneksi mereka sendiri. Koneksi yang dimiliki oleh pelaku usaha UMKM memungkinkan untuk dapat terhubung tidak hanya dengan pelaku bisnis lain namun juga kepada pelanggan. Adanya koneksi dapat memberikan kesempatan untuk dapat bersaing dengan perusahaan besar, dengan harus tetap melakukan inovasi dalam membangun koneksi tersebut.

4. Sosial

Media sosial merupakan platform yang penting bagi UMKM dalam memasarkan produk mereka. Media sosial harus dapat dikelola dengan baik supaya tidak menimbulkan dampak negatif pada usaha serta konsumen. Untuk membangun kepercayaan serta mempertahankan pelanggan UMKM harus dapat

memenuhi harapan konsumen pada era digital saat ini, yaitu dengan memberikan respon serta solusi yang efektif dalam menyajikan informasi mengenai produk dan layanan. Peluang media digital dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam mengembangkan pasarnya, meningkatkan sumber daya manusia, membngun hubungan yang baik dengan para konsumen, membentuk strategi pemasaran yang efektif.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan menganalisis penelitian-penelitian terdahulu yang bersumber dari jurnal, artikel ilmiah berkaitan dengan topik yang dibahas. Data tersebut diambil untuk kemudian dapat dianalisis serta diambil kesimpulannya, penggunaan metode ini dapat memberikan pembahasan secara luas sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Digital Marketing

Media Sosial Marketing

Pada era yang serba digital seperti pada saat ini media sosial merupakan hal yang sering diakses oleh masyarakat, media sosial banyak digunakan masyarakat karena sangat mudah untuk mengaksesnya. Penyebaran informasi yang cepat dapat kita peroleh dengan mengakses media sosial, oleh karena itu pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memasarkan produk nya supaya dapat dilihat oleh banyak orang.

Media sosial dapat meliputi Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter (X), Google, media sosial memiliki peranan maupun kelebihan nya tersendiri sehingga pada saat ini penggunaan nya semakin luas. Media sosial merupakan platform yang menawarkan interaksi antar pengguna dalam membangun hubungan yang tidak terdapat pada web lain. Media sosial memiliki kemampuan untuk dapat membantu UMKM dalam berinteraksi serta berkomunikasi kepada para pelanggan mereka (Al Halbusi et al., 2024). Dengan memanfaatkan bantuan dari media sosial para UMKM dapat menerima masukan dari pelanggan mereka, hal ini akan mempermudah usaha untuk dapat meningkatna usaha mereka (Tatik & Setiawan, 2024).

Media sosial menjadi media yang efektif digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk memahami keinginan mereka (Fauzy & Ahmadi, 2024). Media sosial menjadi metode pemasaran dengan biaya yang telatif rendah yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam berkomunikasi dengan para pelanggan mereka. Yang dimana kendala keuangan seringkali dihadapi oleh pelaku UMKM dalam melakukan iklan maupun promosi mereka. Pemasaran media sosial dianggap tepat karena dirasa mampu dalam menjangkau konsumen yang potensial dengan tepat yang dimana hal ini akan dapat membantu dalam hal meningkatkan organisasi bisnis yang sehat (Tatik & Setiawan, 2024)

Pengoptimalan SEO

Search Engine Optimization (SEO) merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang tidak kalah penting. SEO memfokuskan dalam pengoptimlan konten digital dengan efektif terkait dengan kata kunci yang relevan dengan target pasar maupun dengan bisnis mereka. SEO membantu mengoptimalkan

Analisis Penggunaan Digital Marketing sebagai Metode Pemasaran untuk Menarik Pelanggan dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

(Arum Nurcahya, et al.)

setiap komponen pada konten maupun struktur situs website mereka dengan memastikan bahwa situs mereka merupakan sumber informasi digital yang dapat diandalkan dan dikenal (Risdiyanto et al., 2023).

Situs web merupakan hal pertama yang dikunjungi oleh beberapa konsumen untuk mengawali pengalaman berbelanja mereka, dengan menggunakan kata kunci yang relevan dengan apa yang ingin mereka cari untuk mendapatkan situs web yang paling baik. SEO membantu menemukan serta mengoptimalkan komponen dari situs web supaya terlihat bagus, hasil organik merupakan penggunaan SEO dalam algoritma mesin pencari yang berfungsi untuk dapat mengarahkan para pembaca ke situs web tertentu (James Agama et al., 2022).

Pemasar dapat memanfaatkan SEO untuk membuat situs web menjadi lebih terlihat dalam mesin pencari supaya dapat meningkatkan pangsa pasar. Perilaku pelanggan dapat dianalisis dalam internet secara langsung hal ini dapat diberikan oleh SEO. SEO merupakan cara pemasaran yang menginformasikan supaya hasil pencarian dapat muncul pada halaman utama sesuai dengan pencarian yang diperlukan, dengan fasilitas situs web yang terjangkau penggunaan strategi ini dapat mengurangi biaya pemasaran digital (James Agama et al., 2022).

Content Marketing

Dalam pemasaran digital konten yang menarik merupakan hal yang penting untuk dapat menarik konsumen, pemasaran konten dapat meliputi foto, video, serta infografis (Ameena Mohammadi, 2023). Dalam penelitian Polyanskaya et al., (2024) terdapat beberapa karakteristik yang harus dipenuhi dalam pembuatan konten digital yaitu dengan membuat konten yang relevan dengan produk yang ditawarkan, trend yang terkini. Dalam pembuatan konten digital pelaku usaha harus menyertakan informasi yang terkini terkait tentang merek, produk, layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Pemasaran konten harus memiliki daya tarik dalam video, foto maupun postingan yang akan dibuat, hal ini menandakan bahwa konten yang menarik akan mencuri perhatian para konsumen, dalam konten yang menarik harus menyertakan pesan digital yang dapat menarik emosional para konsumen, konten seperti ini akan menarik perhatian serta berpengaruh positif terhadap hubungan pemasaran konten serta kesadaran merek.

Tidak hanya menarik konten juga harus dibuat menghibur dengan begitu akan membuat konten yang berisikan informasi produk yang dapat menghibur konsumennya. Kreativitas dibutuhkan dalam pembuatan pemasaran konten ini, pemasar harus terus melakukan upaya nya untuk memikat para konsumen nya. Hal ini penting untuk diperhatikan mengingat bahwa pada saat ini perkembangan teknologi semakin pesat serta ketat nya persaingan.

Email Marketing

Email marketing termasuk dalam strategi pemasaran digital dengan menggunakan surat elektronik sebagai bentuk strategi loyalitas pelanggan. Email marketing digunakan untuk sebagai upaya dalam menarik pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang ada dengan cara mengirimkan pesan ke akun email untuk mempertahankan percakapan dengan pelanggan sepanjang dalam hubungan bisnis (Nuseir et al., 2023). Pesan ini dapat berupa penawaran khusus, pemberitahuan produk baru, pengiriman berita.

Email marketing merupakan alat untuk mengedukasi konsumen mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan. Model pemasaran ini akan membantu menarik, memotivasi serta mempertahankan

pelanggan yang ada supaya loyalitas mereka tidak berubah jika mereka merasa puas dengan layanan dan barang, yang akan membantu pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan mereka (Gontur et al., 2023).

Strategi Menghadapi Tantangan Digital Marketing

Terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM pada era ini yang dimana teknologi semakin berkembang pesat, pelaku UMKM harus dapat beradaptasi dengan situasi pada saat ini supaya usahanya tetap berjalan dan berkembang. Dalam penelitian Sharabati et al (2024) menyatakan bahwa terdapat beberapa strategi dalam menghadapi tantangan pemasaran digital pada UMKM yaitu meliputi :

1. Peningkatan pada Sumber Daya Manusia
UMKM perlu memberikan pengembangan serta pelatihan pada karyawannya mengenai pemahaman mereka terhadap Teknik pemasaran digital dan pemanfaatan media digital.
2. Penerapan teknologi yang tepat
Supaya kegiatan promosi pemasaran dapat berjalan secara efisien penting untuk dapat memilih serta menerapkan teknologi yang tepat akan dapat membantu UMKM dalam pengelolaan nya.
3. Pembuatan konten yang relevan
Membuat konten yang menarik serta relevan dapat menarik, mempertahankan para konsumen. Interaksi dengan pelanggan akan meningkat serta dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan membuat konten yang relevan.
4. Membangun jaringan
Dengan membangun jaringan berupa kemitraan dengan bisnis lain dapat membantu UMKM dalam berbagi pengetahuan dalam sumber daya, serta dapat memperluas jaringan pasar.
5. Kemampuan dalam beradaptasi
UMKM harus dapat selalu siap terhadap perubahan yang terjadi, mengenai perubahan trend serta kebutuhan pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset terhadap pasar secara berkala.
6. Mengoptimalkan sumber daya
Sumber daya yang ada harus dioptimalkan sebisa mungkin, hal ini termasuk dalam memanfaatkan platform media digital yang murah untuk menjangkau para konsumen secara luas.

KESIMPULAN

Penggunaan pemasaran digital menawarkan berbagai manfaat, seperti biaya promosi yang lebih rendah, kemampuan dalam mempertahankan pelanggan, menjangkau pasar lebih luas. Namun terdapat beberapa tantangan yang dihadapi UMKM. Untuk mengatasi tantangan tersebut perlu adanya pelatihan serta pengembangan ketrampilan digital, megoptimalkan sumber daya, penggunaan teknologi yang tepat. Penggunaan media sosial merupakan teknologi yang hemat biaya, hal ini dapat memberikan kesempatan bagi UMKM untuk dapat berkomunikasi dengan para konsumen nya secara luas dan dengan biaya yang rendah.

Pemasaran digital merupakan alat pemasaran yang efektif dalam mengembangkan UMKM, namun diperlukan peningkatan ketrampilan, teknologi, serta adaptasi yang baik supaya dapat dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai metode pemasaran digital yang dapat

*Analisis Penggunaan Digital Marketing sebagai Metode Pemasaran untuk Menarik Pelanggan
dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*

(Arum Nurcahya, et al.)

dimanfaatkan oleh UMKM, memberikan strategi yang dapat dilakukan untuk dapat menghadapi tantangan dalam menjalankan pemasaran digital. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini tidak memfokuskan pada salah satu UMKM yang ada, dalam penelitian ini hanya memberikan penjelasan secara luas mengenai penggunaan pemasaran digital untuk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., Brahmantya Panji Prakosa, Jihan Nur Hidayah, & Erlisa Sulistianingsih. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN INFLUENCER MARKETING DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI OUTLET OLEH-OLEH. *MUJAHADA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1)(1–17), 3026–7382. <https://doi.org/10.54396/mjd.v2i1.1219>
- Al Halbusi, H., Alhaidan, H., Abdelfattah, F., Ramayah, T., & Cheah, J. H. (2024). Exploring social media adoption in small and medium enterprises in Iraq: pivotal role of social media network capability and customer involvement. *Technology Analysis and Strategic Management*, 36(9), 2052–2069. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2125374>
- Ameena Mohammadi, A. (2023). Socialis Series in Social Science THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, TECHNOLOGY INNOVATION AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON SME'S. *SP Jain School of Global Management*, 5, 17–32.
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Dariz Radyananda Barus, Handika Natanael Simamora, Michael Glora Surya Sihombing, Josua Panjaitan, & Lenti Susana Saragih. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357–365. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031>
- Fauzy, M., & Ahmadi, M. A. (n.d.). MENGUNGKAP PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK: MELALUI PENGALAMAN MEREK. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Gontur, S., Seyi, A. O., Sati Bakshak, Y., & Dashe Awoena, F. (2023). Do Digital Marketing Impact Business Performance? Emerging Views from Managers and Owners of Micro, Small and Medium Scales Enterprises in Nigeria. In *Journal of Business & Management* (Vol. 1, Issue 3).
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (n.d.). UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KOTA SEMARANG.
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. In *Journal of Indian Business Research* (Vol. 15, Issue 1, pp. 76–91). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>
- James Agama, E., & Osode, E. (2022). SEARCH ENGINE MARKETING AND SMALL BUSINESS GROWTH: ARE CULTURAL ENHANCEMENTS RELEVANT? *Qualitative and Quantitative Research Review*, 7.
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. In *Studies in*

- Computational Intelligence* (Vol. 1056, pp. 21–44). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Polyanskaya, Y., & Postdoc-Ass Svenja Diegelmann, C.-S. (2024). *Brand Awareness: Systematic Review and Evidence-based Guidance on Digital Content Marketing for SMEs*.
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, Moh. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 180–186. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>
- Sagala, G. H., & Öri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: a systematic literature review. *Information Systems and E-Business Management*. <https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sirodjudin, M. (2023). *Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review*. 2(2).
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2024). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Telukdarie, A., Dube, T., Matjuta, P., & Philbin, S. (2022). The opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*, 217, 689–698. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.265>