



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 6475-6485

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing

Wahid^{1✉}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital, Universitas Megarezky, Makassar, Indonesia

Email: wahidnibiru@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terutama dalam menghadapi era digital atau era industri 4.0. Penelitian ini dilaksanakan dengan menganalisis pengaruh positif strategi pemasaran digital terhadap kinerja UMKM, dan lebih jauh, menjelaskan kelebihan-kelebihan pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur yang melibatkan analisis teoritis dari berbagai sumber terpercaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM, yang direfleksikan dari hasil yang menyatakan bahwa 70% UMKM telah menggunakan strategi pemasaran digital. Kelebihan yang didapatkan dari penggunaan pemasaran digital adalah kapabilitas untuk menghubungkan konsumen dan produsen secara online, meningkatkan penjualan, meminimalisir biaya dan sumber daya, serta meningkatkan kemampuan daya saing UMKM. Untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan diantaranya (1) Penggunaan media sosial; (2) Peningkatan pemahaman mengenai konten pemasaran; (3) Mengembangkan mobile marketing; (4) Integrasi *digital marketing*; (5) Melakukan upaya untuk mencapai pemasaran berkelanjutan; dan (6) Memanfaatkan personalisasi pemasaran melalui media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan pemahaman akan pemasaran digital, terutama untuk peningkatan implementasi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja UMKM.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Kinerja, Strategi Marketing, Transaksi, UMKM*

Abstract

The purpose of this paper is to examine how Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) implement digital marketing strategies, with a particular focus on their response to the digital era or industrial era 4.0. Analyzing the positive impact of digital marketing strategies on the performance of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) and elaborating on the benefits of digital marketing comprised the scope of this study. This research was conducted using a literature review methodology that entailed theoretical analysis derived from a variety of reputable sources. The outcomes of this study indicate that digital marketing positively affects the performance of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs), as 70% of MSMEs have implemented digital marketing strategies. Digital marketing provides MSMEs with the ability to communicate with producers and consumers online, increase sales, reduce expenses and resource consumption, and enhance their competitiveness. Several factors must be taken into account in order to optimize digital marketing strategies: (1) Employ social media; (2) Enhance comprehension of marketing content; (3) Establish mobile marketing; (4) Integrate digital marketing; (5) Strive for sustainable marketing practices; and (6) Employ social media for marketing personalization. The anticipated outcome of this study is that it will aid in the expansion of knowledge regarding digital marketing, with a particular focus on enhancing the adoption of digital strategies to bolster the operations of micro, small, and medium enterprises (MSMEs).

Keyword: *Digital Marketing, Marketing Strategy, MSMEs, Performance, Transactions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memungkinkan percepatan akan industri 4.0, hal ini membawa perubahan yang signifikan dalam dunia industri, terutama dengan adanya integrasi internet dan teknologi informasi dalam proses produksi. Perubahan ini mendorong perubahan iklim bisnis dan industri menjadi semakin kompetitif. Konsep industri 4.0 memungkinkan adanya otomatisasi dan teknologi *cyber*, hal ini umumnya dapat terjadi dengan adanya otomatisasi dan pertukaran data melalui *internet of things* (IoT), komputasi awan, dan komputasi kognitif. Dalam konteks industri 4.0, salah satu tren yang umum ditemui dan sangat menguntungkan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah digital marketing. Digital marketing dapat diartikan sebagai suatu proses penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan informasi kepada konsumen dan pihak lain yang berkemungkinan, hal ini dilakukan oleh individu atau institusi dengan tujuan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional yang dapat mendatangkan banyak keuntungan untuk para penggunanya.

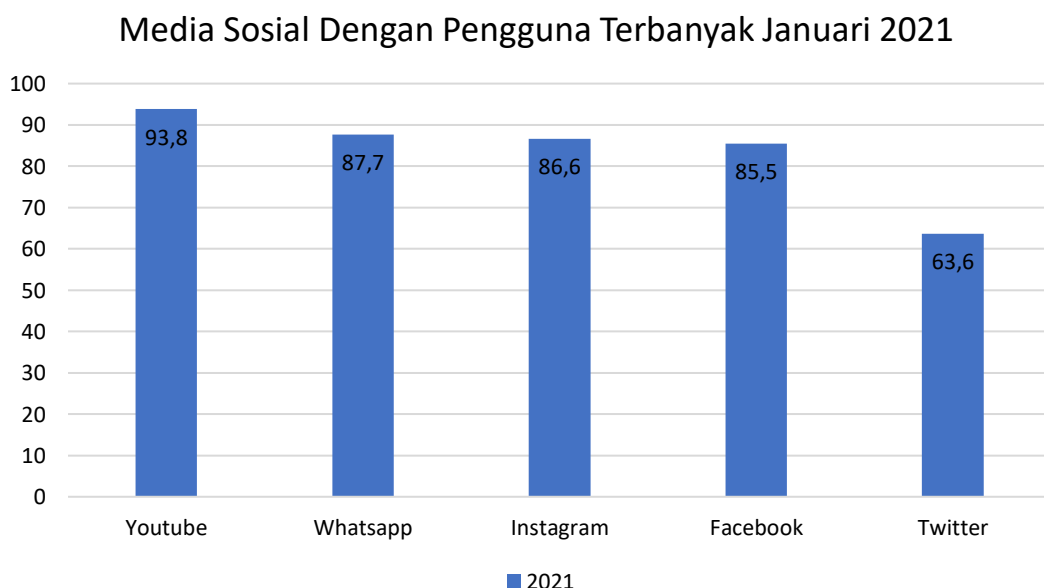
Berbeda dengan strategi pemasaran konvensional atau *offline marketing*, *digital marketing* memiliki banyak kelebihan, salah satu kelebihan ini terletak pada kapabilitas *digital marketing* untuk mengukur keberhasilan suatu strategi dengan lebih akurat. Selain itu, *digital marketing* memudahkan para pelaku bisnis untuk memantau dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta keinginan para calon konsumen. Sementara untuk konsumen, mereka dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi produk secara *online* melalui internet, fitur ini tentu mempermudah pengalaman berbelanja dengan ketersediaan informasi yang komplit. Era digital menunjukkan bahwa perubahan akan teknologi dan sistem, *digital marketing* merupakan salah satu media yang umumnya digunakan pelaku usaha untuk terus mengikuti arus digitalisasi. Kemampuan dan kapabilitas *digital marketing* dalam memaksimalkan internet dan teknologi informasi membuka peluang yang besar untuk UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan, serta memperluas jangkauan bisnis mereka.

Digital marketing juga menciptakan fleksibilitas yang tinggi bagi pelaku usaha, terutama pemilik UMKM dalam merancang dan mengelola proses pemasaran. Proses pemasaran tersebut semakin dimudahkan dengan adanya *platform* seperti media sosial, situs web, atau *broadcast* melalui email, semua fitur ini memungkinkan pelaku usaha untuk dapat dengan mudah mengakses dan berinteraksi dengan para calon konsumen. Lebih jauh, teknologi-teknologi ini memungkinkan pelaku usaha untuk mempersonalisasikan pesan-pesan pemasaran, menargetkan secara tepat, dan mengukur hasil pemasaran dengan lebih efektif. Transformasi digital tidak dapat dihindari, sebagaimana teknologi bertumbuh dengan semakin cepat, untuk dapat bertahan di era digital, seorang individu harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi (Oktavianty & Agit, 2023). Salah satu bentuk paling umum dari transformasi digital, terutama dalam konteks bisnis, adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan sarana pemasaran yang lebih efisien dan efektif biaya dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Hal ini tentu sangat berguna terutama untuk UMKM dengan anggaran yang terbatas, pemilik UMKM dapat memanfaatkan *platform* digital dengan biaya yang lebih terjangkau, *platform* ini diantaranya adalah iklan *online* yang biayanya dapat disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki. Hal ini merefleksikan bahwa *digital marketing* membuka peluang besar bagi UMKM untuk bersaing dengan lebih adil dengan perusahaan-perusahaan besar dalam mencapai target pasar mereka.

Perkembangan teknologi membuka kemungkinan untuk UMKM dalam memasarkan produknya secara *online*, lebih jauh mekanisme pembayaran juga dapat menggunakan pembayaran dengan sistem *online* yang aman dan terhubung langsung dengan lembaga

keuangan. Integritas sistem ini memudahkan proses pemasaran maupun proses penjualan, terutama ditengah kondisi yang mengharuskan transaksi dilakukan secara *online*, seperti pada masa pandemi yang mengharuskan pembeli dan penjual untuk bertransaksi tanpa interaksi secara langsung, salah satu bentuk pemasaran digital yang paling mudah untuk digunakan saat ini adalah media sosial, media sosial sangat mudah untuk digunakan dan mudah untuk dipelajari dalam hal penggunaannya, selain itu, media sosial juga memudahkan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran maupun *branding* produk tanpa perlunya keahlian khusus maupun pendidikan secara formal dalam waktu yang panjang (Novianti & Alamsyah, 2023). Faktor ini dapat menjadi pendukung atau pendorong perkembangan kewirausahaan dan UMKM yang berkelanjutan. Selain dari segi biaya yang minim, dan tidak perlunya kualifikasi pendidikan dan keahlian secara khusus, media sosial dianggap efektif dan potensial dalam proses *engagement* dengan calon konsumen. Salah satu efek negatif yang dapat timbul dari efek domino pada masa pandemi berhasil diperlambat bahkan diberhentikan oleh pemanfaatan media sosial dalam kegiatan ekonomi. Berdasarkan data yang diperoleh dari salah satu penelitian empiris, lima situs atau media sosial dengan pengguna terbanyak pada Januari 2021 adalah (1) Youtube – 93,8%; (2) Whatsapp – 87,7%; (3) Instagram – 86,6%; (4) Facebook – 85,5%; dan (5) Twitter - 63,6%, yang mana semua media sosial ini merupakan media sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran secara digital. Fitur-fitur yang dimiliki *platform* media sosial ini bahkan memungkinkan adanya proses pemasaran yang diperoleh secara gratis, dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Grafik 1. Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak Januari 2021



Sumber: We Are Social (Maulidasari & Damrus, 2020)

Gambar diatas menggambarkan kecenderungan masyarakat dalam menggunakan *platform* media sosial di tahun 2021. Sebelum tahun 2021, pada tahun 2019 terjadi peningkatan akan pengguna internet 54,7% dari tahun 2018, persentase ini setara dengan 143,26 juta jiwa penduduk. Yang mana ditahun 2019 tercatat bahwa penggunaan internet di Indonesia sebesar 56% dari keseluruhan penduduk Indonesia (Maulidasari & Damrus, 2020). Era digital merupakan era dimana penggunaan teknologi menjadi suatu hal yang sangat umum, adanya metode pemasaran seperti *digital marketing* membuka peluang dan memberikan harapan kepada para pemilik UMKM untuk bertahan di masa sulit seperti pandemi covid-19, potensi ini dapat membawah UMKM untuk berkembang menjadi pusat ekonomi baru, terutama di era digital yang semakin tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi menggunakan *platform online* dengan bermitra dengan layanan pembelian yang berbasis aplikasi memberikan peluang untuk memperluas wilayah dan jangkauan pemasaran, serta menjadi sebuah media penting untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan (Narto & HM, 2020).

Bisnis digital merupakan suatu bentuk perubahan yang terjadi di era digital, integrasi teknologi dan informasi serta berbagai aplikasi berbasis digital memungkinkan munculnya bisnis digital, bisnis digital diasumsikan dapat menunjang kinerja bisnis, karena kapabilitasnya untuk memungkinkan pemasaran, dan distribusi produk yang lebih cepat (Agit et.al, 2023). Dalam bisnis digital terdapat banyak instrumen, salah satunya adalah pemasaran digital atau dikenal dengan istilah *digital marketing*, selain itu, istilah akan pemasaran digital juga sangat beragam, salah satunya adalah E-Marketing, proses pemasaran ini dinilai sangat efektif, dan efisien biaya, terutama dengan adanya bantuan internet yang memungkinkan proses transaksi yang cepat dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu (Oktavianty et.al, 2022). Namun, dengan adanya keterbatasan dan perbedaan akan literasi digital dan kemampuan dalam menggunakan teknologi, pertanyaan yang muncul adalah, apakah strategi *digital marketing* benar memberikan dampak terhadap usaha, terutama pada UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur, penelitian dengan pendekatan ini dilaksanakan dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber yang relevan dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini diawali dengan identifikasi topik dan pertanyaan penelitian oleh peneliti, untuk menjawab hal tersebut, selanjutnya dilakukan pencarian literatur dengan berbagai basis data, perpustakaan dan sumber online lainnya. Seleksi akan studi literatur yang dipilih

oleh peneliti dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek yakni relevansi, keandalan, dan kredibilitas dari penelitian empiris tersebut. Setelah dilakukannya seleksi akan bahan literatur yang telah dikumpulkan, selanjutnya, peneliti melakukan analisis terhadap informasi yang terkandung dalam literatur tersebut, analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama, pola, konsep, dan temuan yang berkaitan dengan pemasaran digital, industri 4.0, dan strategi pemasaran yang umum digunakan UMKM. Lebih jauh, peneliti dapat melakukan sintesis dan perbandingan antara sumber literatur yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komperhensif. Hasil pembahasan dengan menggunakan metode ini akan memberikan pemaparan hasil analisis literatur yang relevan dengan tujuan penelitian, serta menyajikan argumen dan pendapat berdasarkan temuan-temuan dalam literatur yang menjadi rujukan dalam perumusan hasil penelitian, adapun fokus pembahasan dalam penelitian ini akan cenderung pada pemasaran digital dan implikasi era industri 4.0 terhadap perkembangan dan pengembangan strategi pemasaran, serta kelebihan dan manfaat strategi pemasaran digital, dan lebih jauh akan dibahas pula mengenai tantangan dan peluang yang muncul dan dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilaksanakannya penelitian ini, ditemukan hasil yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dampak ini direfleksikan dengan bukti bahwa sebanyak 70% pemilik UMKM telah menggunakan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran utama, hal ini menjadikan pemilik UMKM yang masih beroperasi secara konvensional berperan sebagai pelengkap saja, namun, masalah akan distribusi atau pemerataan kinerja dapat dicapai dengan menggunakan pemasaran digital, untuk pemilik UMKM yang telah menggunakan metode ini, toko yang mereka miliki berperan sebagai aset atau pendorong, sekiranya dengan demikian mereka dapat beroperasi baik secara *online* maupun *offline*. Pemasaran digital sangat berguna dikarenakan kapabilitasnya untuk dapat memperluas jangkauan pemasaran dan berpotensi untuk menggaet lebih banyak konsumen (Hadi & Zakiah, 2021). Sejalan dengan hasil ini, penelitian terdahulu menyatakan bahwa kendala dalam menggunakan pemasaran digital adalah tidak adanya keberanian untuk mencoba hal baru, termasuk *digital marketing*. Dengan demikian harapan akan hal ini adalah pemilik UMKM dapat memberanikan diri untuk mendaftarkan diri pada berbagai media sosial untuk dapat mulai menerapkan strategi pemasaran digital. Lebih jauh, terdapat banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja usaha, diantaranya dengan

rutin melakukan promosi atau dengan berkeja sama dengan *marketplace*, langkah ini dapat meningkatkan kepercayaan diri dan mengasah kreativitas UMKM dalam hal pemasaran produk. Selain itu, adopsi penggunaan *marketplace* dapat membantu UMKM dalam mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan dengan mengurangi biaya operasional melalui sarana digital, terkait dengan ini terdapat banyak aspek yang berkaitan dengan pemasaran digital yang dapat membawahi UMKM pada keberhasilan, diantaranya adalah (Hartana, 2022):

1. Penggunaan Media Sosial. Hal ini merupakan pintu awal untuk beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital, beberapa strategi pemasaran digital yang diasumsikan efektif dalam menarik konsumen diantaranya adalah (1) Membuat konten yang menarik, pelaku UMKM dapat mempublikasikan foto maupun video, serta menggunakan fitur iklan untuk mempromosikan produknya; (2) Menggunakan fitur live untuk merilis atau memperkenalkan produk yang dijualnya; dan (3) Melibatkan konsumen dalam pemilihan produk, hal ini dapat dilakukan dengan video edukasi tentang produk, atau melakukan voting online akan produk yang hendak dirilis selanjutnya.
2. Pemahaman Konten Marketing. Untuk menciptakan atau membuat konten yang menarik akan suatu produk, pemahaman akan konten pemasaran sangat penting, selain itu, cara dalam mempromosikan produk ini untuk dapat terlihat di media sosial, mesin pencari, maupun *marketplace*. Kendala yang sering ditemui adalah banyaknya pemilik UMKM yang belum sepenuhnya menyadari pentingnya pemahaman konten pemasaran sebagai dasar strategi dan instrumen dalam menciptakan nilai dan kesadaran merek (*Brand Awareness*).
3. Mobile Marketing. Pengembangan *mobile marketing* atau pemasaran fleksibel menjadi suatu keharusan bagi pemilik UMKM dengan mempertimbangkan pengguna *smartphone* yang semakin meningkat. *Mobile marketing* dapat dilakukan dengan mengembangkan konten untuk pemasaran melalui ponsel. Konten tersebut dapat berupa informasi produk, instrumen promosi, dan fitur pembelian yang dapat memudahkan konsumen. Dengan demikian pengembangan akan website atau blog yang responsif terhadap ponsel akan sangat berguna dalam hal pemasaran digital.
4. Integrasi Digital Marketing. Sebagai bentuk pemasaran digital, berbagai *platform* media sosial tentu merupakan instrumen yang sangat berguna dalam melakukan pemasaran secara *online*. Dengan demikian pemanfaatan dan maksimalisasi akan pemasaran digital dan segala komponennya akan sangat membantu dalam menjangkau konsumen, hal tersebut memaksimalkan fungsi pemasaran digital.
5. Pemasaran Berkesinambungan. Pemasaran digital dapat membuka peluang untuk

adanya pemasaran secara berkelanjutan, sebagaimana segala hal atau produk yang dipromosikan di media sosial atau internet membutuhkan konsistensi dalam SEO (*Search Engine Optimization*), segala pembuatan konten, dan upaya pemasaran terintegrasi. Hal ini akan memberikan hasil yang terus-menerus dan berkelanjutan bagi UMKM.

6. Personalisasi Pemasaran. Efektivitas personalisasi pemasaran merupakan hal penting di era industri 4.0, pemasaran di media konvensional seperti koran dan televisi kini memiliki dampak yang lebih sedikit. Personalisasi pemasaran secara digital dapat dilakukan dengan menyesuaikan iklan dan preferensi pengguna untuk kepentingan konsumen, yang dilakukan melalui media sosial, *e-commerce*, email, dan website. Informasi untuk memaksimalkan preferensi konsumen umumnya disesuaikan dengan jejak browsing, terutama apabila suatu perusahaan atau *platform marketplace* telah menggunakan teknologi berbasis *big data*.

Penggunaan strategi *digital marketing* dianggap sebagai solusi bagi para pemilik UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital, terutama apabila ada kendala atau kondisi yang tidak terhindarkan seperti pandemi covid-19. Pemasaran digital merupakan strategi yang efektif dan efisien dengan berbagai kelebihan, kelebihan ini diantaranya adalah (Yusuf et.al, 2023):

- 1) Mampu menghubungkan produsen dan konsumen melalui *platform online*. Pemasaran digital memungkinkan terjalinnya interaksi tanpa perlu adanya interaksi secara langsung atau tatap muka. Selain itu, keamanan data konsumen terjamin dengan adanya penyimpanan digital dengan tingkat keamanan yang tinggi.
- 2) Meningkatkan penjualan dengan minimalisir jarak dan waktu, konsumen tidak perlu mengunjungi toko secara langsung, melainkan proses transaksi dapat dilakukan secara online melalui perangkat digital. Hal ini tentu lebih efektif dan lebih efisien, serta lebih minim sumber daya.
- 3) Biaya pemasaran digital lebih hemat dibandingkan iklan di media konvensional seperti media cetak, televisi, atau radio. Hal ini memungkinkan pemilik UMKM bahkan dengan biaya minim untuk dapat melakukan pemasaran produk.
- 4) Memungkinkan pelayanan yang bersifat *real-time* kepada pelanggan. Pemilik UMKM dapat terhubung dengan konsumen melalui perangkat digital, memberikan kemudahan dalam proses pelayanan yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, tanpa harus berada di satu tempat secara bersamaan.
- 5) Memungkinkan perolehan keuntungan yang lebih besar dibandingkan biaya dikeluarkan. Pengguna pemasaran digital menggunakan media untuk iklan dengan biaya yang sangat terjangkau, namun peluang keuntungannya sangat besar dan

sangat signifikan, terutama untuk pemilik UMKM.

- 6) Membantu pemilik UMKM memperkuat posisi merek dan membangun reputasi di mata konsumen. Semakin tinggi frekuensi pembelian akan suatu produk, maka semakin berpeluang pula suatu produk untuk terekspose, dan menjadi lebih dikenal di internet.
- 7) Memberikan peluang untuk pemilik UMKM dalam bersaing, terutama dengan dengan perusahaan besar tanpa harus memiliki modal atau aset yang besar seperti lokasi atau toko yang besar. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mendapatkan visibilitas yang sama dengan perusahaan besar dengan adanya pemasaran yang efektif.
- 8) Memberikan peluang yang lebih luas bagi pemilik UMKM untuk membangun dan memperluas merek dan produk mereka, memungkinkan untuk produk tersebut dapat dikenal dan menciptakan kesan tersendiri bagi konsumen.

Penggunaan *digital marketing* mendatangkan berbagai keuntungan yang signifikan bagi pemilik UMKM, hal ini tentu sangat berguna terutama di era industri 4.0 yang mana telah banyak ditemui ketersediaan teknologi, aktivitas ekonomi secara *online* telah dilakukan secara umum. Kelebihan dari pemasaran digital mencakup kemampuan media ini untuk menghubungkan produsen dan konsumen melalui *platform digital*, meningkatkan jumlah penjualan, menghemat biaya pemasaran, memberikan pelayanan secara *real-time* kepada konsumen, serta menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Lebih jauh, dengan adanya media pemasaran digital, UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar tanpa memerlukan modal dan aset yang besar, selain itu peluang untuk memperluas dan membangun citra produk, serta menciptakan posisi yang kuat dipasar (Susanto et.al, 2020). Namun dalam upaya untuk meningkatkan kinerja, UMKM juga perlu memperhatikan kualitas produk. Upaya untuk peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan kontrol kualitas yang lebih detail dengan menjamin kebersihan serta keamanan produk. Lebih jauh, ketahanan dan kemasan produk juga menjadi salah satu nilai produk, terutama mengingat pertumbuhan penjualan yang membutuhkan perlindungan dan keamanan yang lebih baik (Naimah et.al, 2020).

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital yang banyak diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di era industri 4.0, tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak positif strategi pemasaran digital terhadap kinerja UMKM, lebih jauh penelitian ini juga menjelaskan kelebihan-kelebihan pemasaran digital. Setelah

dilaksanakannya penelitian ini, ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan kinerja UMKM. Hal ini direfleksikan dari hasil yang diformulasikan dari beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sebanyak 70% UMKM telah mengadopsi strategi pemasaran digital. Dengan demikian, para pemilik UMKM yang sebelumnya telah memiliki toko, akan mempunyai peluang dalam beroperasi secara *online* dan *offline*. Terdapat banyak kelebihan yang dikontribusikan oleh pemasaran digital, diantaranya, kapabilitasnya untuk menghubungkan produsen dan konsumen melalui *platform online*, meningkatkan penjualan, dan mengurangi biaya, serta meminimalkan penggunaan sumber daya.

Dalam upaya untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital dengan efektif, terdapat beberapa aspek atau faktor yang perlu dipertimbangkan yakni (1) Penggunaan media sosial perlu memperhatikan aturan dan ketentuan untuk dapat dengan efektif menarik konsumen; (2) Meningkatkan dan memaksimalkan pemahaman tentang pengembangan konten marketing; (3) Mengembangkan *mobile marketing*; (4) Integrasi digital marketing melalui berbagai *platform*; (5) Mengupayakan berbagai langkah untuk mencapai pemasaran berkelanjutan; dan (6) Memanfaatkan personalisasi promosi untuk dapat menyesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran akan pentingnya upaya penerapan strategi pemasaran digital, dengan memperlihatkan dampak-dampak positifnya, serta menjelaskan bagaimana pentingnya kualitas produk serta pelayanan dalam proses bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agit, A., Wachjuni, W., Kardiyem, K., Riwu, Y. F., Adif, R. M., Priambodo, A., Na'am, J., Suyadi, S., Bindas, A., Muchlis, M., Susanto, B. F., Sulaeman, M., Astuti, D. P., & Jaenudin, A. (2023). *Bisnis Digital*. Penamuda Media. Yogyakarta.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, *16*(1), 32-41.
- Hartana, H. (2022). Pengembangan UMKM di Masa Pandemi melalui Optimalisasi Teknologi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media Ganesha FHIS*, *3*(2), 50-64.
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN ECERAN (Retail Marketing Mix) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDOMARET LUENG BATA BANDA ACEH. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *4*(1). 104-114
- 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), 119-130.
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54.
- Novianti, D., & Alamsyah, A. (2023). IMPROVING SALES RATE THROUGH SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY FOR SMALL BUSINESS. *ANALISIS*, 13(1), 167-180.
- Oktavianty, O., & Agit, A. (2023). Penerapan Penggunaan E-Payment Sebagai Upaya Peningkatan Adaptabilitas UMKM Terhadap Transformasi Digital. *Dedikasi PKM*, 4(2), 232-243.
- Oktavianty, O., Wahid, W., Farhan, A., & Alamsyah, A. (2022). IMPACT OF E-MARKETING IN SUPPORTING MSMES AFTER COVID-19 PANDEMIC. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(04), 1-7.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaekani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.
- Yusuf, M., Basmar, N. A., Baruch, M. A. S., Suci, N. A. C. D., & Wulandari, R. (2023). Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Pelaku UMKM Untuk Memberdayakan Ekonomi Masyarakat. *Surya Abdimas*, 7(1), 34-42.