

Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci

Shilma Himmati Choiriyah¹, Putri Ariani Permatasari²

^{1,2} Prodi Kewirausahaan, Universitas Amikom

¹ Shilmahimmati218@students.amikom.ac.id, ² putriariani@students.amikom.ac.id

*Corresponding author: ¹ Shilmahimmati218@students.amikom.ac.id,
² putriariani@students.amikom.ac.id

Abstract

As one of the largest economic sectors in Indonesia, micro, small and medium enterprises (MSMEs) are responsible for significant and significant impacts in the international economy. Marketing using digital marketing techniques is one approach that might be used to develop and advance MSMEs. This research aims to find and analyze the digital marketing strategies used by Ngaboci micro, small and medium enterprises (MSMEs) for sales. With the development of digital technology, the way of doing business changes and MSMEs need to implement appropriate marketing strategies to remain competitive. Data collection was carried out using qualitative methods and by conducting in-depth interviews with small and medium enterprise (MSME) owners who have used digital marketing strategies. And research shows that MSMEs in Ngaboci utilize digital marketing channels such as social media and online applications to promote and sell their products.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Strategy, Social Media

Abstrak

Sebagai salah satu sektor ekonomi terbesar di Indonesia, Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bertanggung jawab atas signifikan dan, signifikan dalam perekonomian internasional. Pemasaran yang menggunakan teknik digital marketing adalah salah satu pendekatan yang mungkin digunakan untuk mengembangkan dan memajukan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menganalisis strategi pemasaran digital digunakan oleh perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Ngaboci untuk penjualan. Dengan berkembangnya teknologi digital, perubahan cara berbisnis dan UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran sesuai agar menetap kompetitif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kualitatif dan dengan melakukan interview ekstensif dengan pemilik usaha kecil dan menengah (UMKM) yang telah menerapkan strategi pemasaran digital. Dan penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Ngaboci memanfaatkan saluran pemasaran digital seperti media sosial dan aplikasi online untuk mempromosikan dan menjual produknya.

Kata Kunci : UMKM, Pemasaran Digital, Strategi, Media Sosial

Pendahuluan

UMKM adalah usaha yang dimiliki dan dikelola oleh rumah tangga, usaha kecil, kelompok, atau perseorangan. Sebagai negara berkembang, Indonesia telah menempatkan UMKM sebagai jantung perekonomian daerah untuk mendorong potensi pertumbuhan mandiri masyarakat, khususnya di sektor perekonomian. Di Indonesia, UMKM tidak bisa dikesampingkan karena kehadirannya sangat memudahkan pemerataan pendapatan sosial (Fadilah et al., 2021). Pemasaran adalah salah satu kegiatan terpenting yang harus dilaksanakan UMKM agar dapat bertahan. Menurut (Fawzi Marissa, 2022), strategi pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang melibatkan pemasaran suatu barang atau jasa dengan menggunakan strategi dan trik khusus untuk meningkatkan penjualan.

Strategi iklan digital terdiri dari berbagai rencana dan tindakan yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan jasa melalui berbagai platform digital, untuk terhubung dengan calon pelanggan. Dan jenis pemasaran yang promosi barang melalui situs media sosial. Dalam menerapkan pemasaran digital, Media digital seperti web, pengoptimalan mesin telusur (SEO), Search Engine Marketing (SEM), iklan mesin pencari berdasarkan biaya per klik (Pay Per Click), pemasaran media sosial dan pemasaran webmail. Di antara berbagai media sebelumnya, pengkaji berkonsentrasi di kanal pemasaran digital, artinya pemasaran media sosial, melalui media sosial dan internet app seperti Grabfood, Shopeefood, dan Gofood (El Ghifari & Moh. Supendi, 2024).

Menurut ECDB, lembaga riset e-commerce Jerman, yang dikutip dari (Santika, 2024) Indonesia akan menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia pada 2024, dengan taraf pertumbuhan 30,5%, hampir tiga kali rata-rata global 10,4%. Negara Asia berada di peringkat kedelapan dari sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce terpesat. Selain itu, ECDB memperkirakan bahwa penjualan ritel online dari 150 negara yang diteliti akan memperoleh hampir US\$2,2 triliun pada 2023, dengan China berada di puncak pekan e-commerce internasional yang menghasilkan sebesar US\$2,17 triliun pada 2023. Metode yang berbeda disesuaikan dengan perilaku pasar untuk menghasilkan proyeksi ini. Populasi negara, penetrasi internet, belanja konsumen per kapita, produk domestik bruto (PDB) per kapita, dan beberapa faktor pendorong lainnya yang dihitung.

Hal ini sesuai dengan definisi digital marketing (Rauf et al., 2021), yang berarti pemasaran yang dilakukan secara online melalui web atau internet dan dapat berkontribusi pada kegiatan bisnis seperti mengiklankan, memasarkan, dan menjual. Permasalahan yang diteliti adalah bagaimana UMKM Ngaboci menggunakan pemasaran digital strategi untuk menaikkan penjualan dan keberlanjutan usaha mereka. Penelitian ini juga berfokus pada tantangan yang dihadapi UMKM saat menerapkan pemasaran digital dan bagaimana strategi-strategi tersebut dapat menolong UMKM menjadi lebih bersaing di pasar yang terus berubah.

Terutama akibat perkembangan teknologi yang pesat dan perubahan perilaku konsumen. Pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran produk dan penjualan, termasuk bagi UMKM. UMKM mempunyai kesempatan untuk memasuki pasar lebih luas dan memperkuat mereknya. Tujuan penelitian pemasaran digital UMKM Ngaboci adalah untuk mempelajari strategi dan menganalisis pemasaran digital yang mampu membantu mereka. UMKM bisa meningkatkan penjualannya. Dengan

memahami karakteristik UMKM dan peluang yang ditawarkan pemasaran digital. Kajian pada UMKM Ngaboci untuk menganalisis implementasi sebenarnya dari pemasaran digital. Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca dalam mengidentifikasi terkait implementasi pemasaran digital pada UMKM Ngaboci.

Kajian Pustaka

Usaha kecil dan menengah atau UMKM adalah inti ekonomi banyak negara, termasuk Indonesia. Usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang dimiliki dan dikelola rumah tangga dan individu. Penggunaan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan barang dan jasa disebut pemasaran digital. Ini memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menggapai pasar yang lebih besar tanpa batasan waktu atau lokasi. Menurut (Marpaung et al., 2021), media sosial dapat membantu mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan hubungan pelanggan. Studi lain yang ditulis oleh (El Ghifari & Moh. Supendi, 2024) memaparkan bahwa strategi pemasaran secara online dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran merek UMKM.

Wirausaha/ Entrepreneur yang terus terpacu melakukan perubahan-perubahan karena percepatan teknologi digital yang sangat massif. Sebagaimana penelitian kewirausahaan mengembangkan padaparadigma multidisiplin, konsep-konsep kewirausahaan yang terus berkembang pesat seperti halnya bidang akademik, keuangan dan bidang praktek (Cahyani, 2020). Menurut teori pemasaran digital, tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian klien dan calon klien melalui berbagai platform digital seperti media sosial, SEO, dan iklan online. Sebuah model adopsi teknologi menjelaskan bagaimana orang atau organisasi mengadopsi teknologi baru berdasarkan keuntungan, kompatibilitas, dan kompleksitas. Dalam penelitian sebelumnya, wawancara mendalam, metode kualitatif, telah banyak digunakan untuk mengumpulkan data dari pemilik UMKM. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman dan perspektif pemilik UMKM tentang penerapan strategi pemasaran digital.

(Fadilah et al., (2021) menemukan bahwa dua kendala utama dalam menerapkan pemasaran digital untuk UMKM adalah tingginya biaya implementasi teknologi dan keterbatasan sumber daya manusia yang terampil. Namun, penelitian oleh (Siska Meilya et al., 2023) menunjukkan bahwa, meskipun ada tantangan, penerapan pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Penelitian ini akan menggunakan kerangka konseptual yang menggabungkan teori pemasaran digital dan model adopsi teknologi, berdasarkan literatur yang telah dibahas. Dengan menggunakan struktur ini, kami akan melihat bagaimana UMKM di Ngaboci menerapkan strategi pemasaran digital, serta elemen apa pun yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan implementasinya.

Metode Penelitian

Penelitian ini memilih untuk metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan karena Tujuan dari analisis ini adalah tentang mengumpulkan info tentang strategi pemasaran digital yang digunakan untuk mengembangkan bisnis mikro, kecil, dan menengah. Karena mendapatkan informasi yang diperlukan, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku bisnis. Data utama, atau data langsung dari sumber asli, adalah jenis data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut (Meilya et al., 2023). Peneliti karya ilmiah tentang strategi pemasaran digital UMKM Ngeboci menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini melakukan wawancara kualitatif dengan pelaku UMKM.

Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan pemasaran digital secara efektif memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan, jadi strategi pemasaran digital untuk UMKM dapat membantu meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, strategi pemasaran di era digital tidak hanya ditujukan untuk mencapai tujuan penjualan tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran dan reputasi bisnis itu sendiri. UMKM dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan internet dan teknologi digital. Selain itu, hasilnya menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital bukan hanya membawa manfaat; pemangku kepentingan UMKM seringkali menghadapi kendala saat menerapkannya. Dapat disimpulkan bahwa, meskipun penerapan pemasaran digital meningkatkan pemasaran UMKM.

Uji Validitas

Validitas secara internal, untuk memastikan kredibilitasnya penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Ngaboci yang telah menerapkan strategi pemasaran digital. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang kaya dan mendalam. dari sumber terpercaya, yaitu pemilik UMKM yang telah berpengalaman dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Meskipun penelitian ini berfokus pada UMKM Ngaboci, temuan penelitian dapat ditransfer atau diterapkan pada UMKM lain yang memiliki karakteristik dan konteks yang mirip, seperti UMKM di sektor yang sama, ukuran yang serupa, atau berada di wilayah geografis yang dekat.

Peneliti telah mendeskripsikan konteks dan karakteristik UMKM Ngaboci secara rinci, sehingga pembaca dapat menilai sejauh mana temuan dapat ditransfer ke situasi lain. Peneliti juga menjelaskan proses pengumpulan data secara rinci, mulai dari pemilihan partisipan, pelaksanaan wawancara, hingga analisis data. Hal ini memungkinkan penelitian serupa dapat direplikasi di masa depan dengan mengikuti prosedur yang sama. Sedangkan validitas secara eksternal, temuan penelitian dapat digeneralisasikan pada UMKM lain yang memiliki karakteristik serupa dalam konteks pemasaran digital, seperti UMKM di sektor yang sama, ukuran yang sebanding, atau berada di wilayah geografis yang dekat.

Uji Triangulasi

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Ngaboci yang telah menerapkan strategi pemasaran digital. Wawancara dengan sumber utama ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data primer yang kuat. Peneliti juga mengumpulkan informasi sekunder dari berbagai sumber, seperti artikel, jurnal penelitian, publikasi mengenai UMKM dan pemasaran digital strategi. Data sekunder ini digunakan untuk memperkaya dan memvalidasi temuan dari data primer. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu wawancara mendalam, untuk mengumpulkan data primer. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode analisis dokumen untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber literatur terkait.

Penggunaan dua metode yang berbeda untuk peneliti memperoleh data yang lebih menyeluruh dan memperkuat validitas temuan. Peneliti juga menggunakan beberapa teori dan konsep terkait pemasaran digital dan UMKM, seperti teori bauran pemasaran digital, model adopsi teknologi, dan teori pengembangan UMKM, untuk menganalisis dan menafsirkan data yang diperoleh. Penggunaan beragam perspektif teoretis ini membantu peneliti untuk memahami fenomena secara lebih komprehensif dan menghindari bias yang mungkin timbul dari satu sudut pandang saja.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil dari wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Ngaboci menunjukkan bahwa menerapkan strategi digital marketing sangat penting bagi UMKM tersebut. Dengan teknologi yang semakin maju, pemilik UMKM Ngaboci mampu menyesuaikan diri, terutama dalam hal proses pemasaran yang semakin bergantung pada teknologi. Dengan menggunakan pemasaran digital, seperti marketplace dan media sosial, pelaku UMKM dapat menarik pelanggan dan berinteraksi secara langsung dengan mereka. Sosial media dan pasar mengubah pemasaran dan penyampaian informasi dengan sangat cepat. Instagram, Whatsapp, dan Tiktok adalah platform media sosial, sementara pasar seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia (Tokped) digunakan untuk melakukan pemasaran produk.

Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci mulai muncul ketika peristiwa Covid-19 muncul dan sekolah diliburkan. Mereka merasa bosan dan ingin menjadi reseller toko online. Mulai dari menjual kripca untuk produk pertama kurang lebih dua bulan, dia sudah berani mengambil di pabrik langsung, menjual buket, dan menjadi reseller bisnis baso aci. Setelah menjadi reseller selama dua tahun dan pabrik yang membuat kripca bangkrut, pemilik memiliki sedikit uang untuk membuka usaha sendiri dan mencoba memproduksi bakso aci. Pada awalnya, bisnis mengiklankan melalui internet atau dikenal sebagai marketing digital.

Oleh karena itu, diskusi Ini akan mencakup bagaimana menerapkan strategi pemasaran digital usaha kecil dan menengah (UMKM) yang didirikan dan dikelola oleh pemilik. Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Ngaboci untuk mengetahui bagaimana mereka menggunakan strategi digital marketing. Tujuan dari wawancara Ini untuk memahami bagaimana para pemilik UMKM memahami dan memahami marketing digital serta bagaimana mereka menggunakan strategi digital marketing untuk usaha mereka.

Bentuk Penerapan Strategi Digital Marketing

Pelaku UMKM Ngaboci menggunakan berbagai platform digital untuk memasarkan produknya, di antaranya sosial media seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Selain itu, Ngaboci juga memanfaatkan marketplace seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia (Tokped) untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan mengunggah foto dan video produk yang menarik di akun Instagram mereka, seperti reels, feed, dan cerita. Melalui platform ini, pelaku UMKM Ngaboci dapat menghubungi pelanggan secara real-time dan memberikan informasi produk secara cepat dan akurat. Pemanfaatan berbagai platform digital dapat membantu bisnis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Menurut (Ramadhan & Yusuf, 2022) Bisnis dapat memilih media sosial sebagai strategi pemasaran mereka karena jumlah pengguna media sosial yang besar dan kemudahan penggunaan.

Strategi utama Ngaboci adalah memperbanyak iklan melalui media sosial dan marketplace. Pelaku UMKM Ngaboci menggunakan marketplace seperti Shopee, TikTokShop, dan Tokped untuk menjual produknya. Dengan memanfaatkan marketplace ini, para pelaku UMKM Ngaboci dapat menjangkau konsumen lebih luas dan memudahkan pelanggan dalam memesan produk secara *online*. *Marketplace* ini juga membantu dalam pengelolaan pesanan secara otomatis, meminimalkan biaya iklan dan meningkatkan kesadaran produk. (Bambang & Abdur, 2019) menyatakan perkembangan teknologi digital memungkinkan UMKM menjual produknya secara *online* sistem. Karena pemasaran digital dalam bentuk periklanan digital dapat memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM

tentang cara dan tahapan perluasan jaringan konsumen melalui periklanan digital dalam pemasaran produk dan meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM itu sendiri. Pemilik Ngaboci menerapkan strategi periklanan yang efektif melalui media sosial. Meningkatkan promosi produk melalui media sosial dengan sering mengunggah iklan dan konten menarik. Strategi ini memungkinkan pelaku UMKM Ngaboci untuk secara bertahap meningkatkan jangkauan dan kesadaran terhadap produknya seiring berjalannya waktu.

Namun, Ngaboci menghadapi beberapa kendala teknis, termasuk kurangnya pemahaman tentang media sosial dan fitur-fitur pasar baru. Hal ini sejalan dengan temuan (Ramadhan et al., 2024) bahwa keterbatasan pengetahuan teknis seringkali menjadi tantangan bagi UMKM dalam memanfaatkan teknologi. Namun strategi pemasaran digital juga mempunyai dampak negatif seperti memperlambat peredaran modal di pasar dan meningkatnya penipuan. Oleh karena itu, perlu kehati-hatian khusus bagi para pemangku kepentingan UMKM di Ngaboci untuk tetap waspada dan mengambil langkah tepat untuk mengatasi kendala tersebut. Selain itu, keterbatasan anggaran juga menjadi kendala, mengingat kebutuhan untuk memproduksi produk sesuai pesanan dengan modal yang minim, mengakibatkan lambatnya perputaran modal. Modal yang minim juga berarti produk PO (*produk off-the-shelf*) lambat diimplementasikan. Hal ini mungkin akan menyulitkan UMKM di Ngaboci dalam memperoleh modal untuk mengembangkan usahanya di masa depan. Mengubah perilaku konsumen juga menjadi tantangan tersendiri. Konsumen yang menyukai produk Ngaboci cenderung melakukan *repeat order*, sedangkan konsumen yang tidak menyukai produk Ngaboci sering memberikan saran dan saran. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas produk dan daya tanggap terhadap umpan balik konsumen, yang menurut (Wijoyo & Prasetyo, 2024) merupakan kunci loyalitas pelanggan.

Strategi Digital Marketing

Ngaboci menggunakan media sosial seperti WA, IG, dan TikTok untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui media sosial, pelanggan dapat memesan produk langsung melalui chat. Strategi ini efektif dalam menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan konsumsi sesuai (Putri et al., 2024) meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan hubungan perusahaan-pelanggan. Selain media sosial, Ngaboci juga menjual produknya melalui marketplace seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia. *Marketplace* ini memiliki sistem yang mengelola pesanan secara otomatis sehingga mempermudah proses penjualan. Menurut (Saputri et al., 2023) *marketplace* dapat memberikan kemudahan dalam manajemen inventaris dan transaksi, serta membantu UMKM dalam mengoptimalkan proses bisnis mereka.

Penerapan strategi pemasaran digital memberikan dampak positif bagi Ngaboci seperti jangkauan pasar yang diperluas, peluang baru, dan peningkatan penjualan. Salah satu manfaat utama pemasaran digital adalah dapat terhubung dengan pelanggan kapan saja dan di mana saja melalui internet. Menggunakan platform internet seperti media sosial, UMKM Ngaboci dapat berinteraksi dengan pelanggan secara real time. Hal ini menguntungkan pelanggan dengan menghilangkan kebutuhan untuk datang secara fisik ke lokasi usaha kecil dan menengah. Namun dampak negatifnya juga harus diatasi, seperti rendahnya perputaran modal di pasar dan kemungkinan terjadinya penipuan. Ini sejalan dengan penelitian (Suhandi, 2023) yang menunjukkan bahwa meskipun digital marketing memberikan banyak manfaat, pelaku usaha juga harus siap menghadapi risiko yang ada.

Manfaat lain dari strategi pemasaran digital adalah UMKM Ngaboci dapat menjangkau konsumen dalam skala yang lebih besar. Tidak terbatas pada satu wilayah

geografis saja, namun bisa mencakup seluruh Indonesia bahkan pasar internasional. Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku UMKM Ngaboci dapat menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan peluang penjualan. Ngaboci juga menyadari pentingnya konsistensi dalam penjualan. Ketidaktepatan apa pun selama penjualan dapat mempengaruhi penjualan di masa depan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu membuat jadwal layanan promosi dan penjualan. Menurut (Murnawan et al., 2023), konsistensi dalam strategi pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan citra merek yang kuat.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan oleh usaha kecil dan menengah (UMKM) di kabupaten Depok untuk meningkatkan penjualannya. Seiring dengan pertumbuhan teknologi digital yang mengubah cara berbisnis, UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap kompetitif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada pemilik UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM Ngaboci menggunakan saluran pemasaran digital seperti media sosial dan aplikasi online (Grabfood, Shopeefood, Gofood) untuk mempromosikan dan menjual produknya. Meskipun terdapat beberapa tantangan, penerapan strategi pemasaran digital telah memungkinkan UMKM di Ngaboci untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usahanya.

Saran

UMKM harus terus mengembangkan keterampilan digital dan menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pemerintah dan lembaga terkait harus memberikan dukungan dan pelatihan lebih lanjut kepada UMKM dalam mengadopsi teknologi digital dan menerapkan strategi pemasaran digital. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menggali lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM.

Daftar Pustaka

- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulan Dari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Bambang, S., & Abdur, R. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis. *Jurnal PRODUKTIF*, 3(2), 254–261.
- Cahyani, R. R. (2020). Apa Perkembangan Terbaru Sejarah Kewirausahaan Di Era Industri 4.0?. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol.9(2). <https://doi.org/10.47942/iab.v9i2.564>
- El Ghifari, L. F., & Moh. Supendi. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>
- Erlina F. Santika. (2024). ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024. *Databoks*, 2024, 3–4.
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Fawzi Marissa, et all. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
- Muhamad Ramadhan, D., & Permana Yusuf, B. (2022). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 393–402. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.18965>
- Murnawan, -, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. . V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>
- Putri, C. A. P., Nugraha, A. K. N. A., & Purwati, Y. (2024). Pengaruh konten buzzer terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 67. <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i1.8885>
- Ramadhan, T. S., Wahyuningtyas, N., Arsyianto, M. T., Ekonomi, F., & Islam, U. (2024). *Raising the Potential of MSMEs : Digital Marketing Strategy for Marketing Success*. 11, 1263–1273.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... Yahawi, S. H. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In *Insania*.
- Saputri, S. A., Berliana, I., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Siska Meilya P.M, Silviana, Fiqia, & Umar Burhan. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 485–497. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.156>
- Suhandi, A. (2023). Strategi Fundraising Dan Program Pemberdayaan Masyarakat Untuk Meningkatkan Ekonomi Mustahik Pada Lembaga Filantropi Baznas Kabupaten Kuningan. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(1), 44–55. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.22>
- Wijoyo, T. A., & Prasetyo, D. M. (2024). *Produk Dan Bauran Pemasaran Amarta Lounge Di*. 7(2), 298–308.