

Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM

Djoko Hananto¹, Nico Dwi Junior², Fito Alfiansyah³, Alrakashya Farelleyano⁴,
Muhammad Wisnu Darmawan⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Muhammadiyah Jakarta

e-mail: joko.hananto@umj.ac.id¹, nicoj8487@gmail.com², fitalfiansyah2002@gmail.com³,
rakasyah1703@gmail.com⁴, Tukanggarasi123@gmail.com⁵

Abstrak

Penelitian ini merupakan tinjauan literatur yang bertujuan untuk menggambarkan dampak penggunaan digital marketing terhadap umkm. Melalui metode tinjauan literatur, penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan riset terkait topik tersebut. Hasil dari tinjauan literatur menunjukkan bahwa digital marketing dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan berpeluang lebih besar untuk memperluas pasar yang telah ada.

Kata kunci: *Digital Marketing, Pasar, Daya Saing, UMKM*

Abstract

This research is a literature review which aims to describe the impact of using digital marketing on MSMEs. Through the literature review method, this research collects and analyzes various literature sources from scientific journals, books, articles and research reports related to this topic. The results of the literature review show that digital marketing can be used as a marketing medium, the products produced can be known by more people and have a greater opportunity to expand existing markets.

Keywords : *Digital Marketing, Market, Competitiveness, UMKM*

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat ini, digital marketing telah menjadi tulang punggung strategi pemasaran bagi banyak bisnis. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang berfokus pada media offline seperti iklan cetak dan televisi, digital marketing memanfaatkan kekuatan internet dan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih interaktif, terukur, dan hemat biaya. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audience. Digital marketing merupakan proses pemasaran maupun promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya. Digital marketing merupakan penelitian pasar dan periklanan yang dilakukan melalui media digital online, seperti media sosial. Menurut Muskika (2019), dunia media sosial melibatkan banyak orang di seluruh dunia, bukan hanya individu dan perangkat yang dapat terhubung. Pemasaran digital termasuk pemasaran yang terintegrasi dan interaktif yang memungkinkan pembeli, produsen, dan perantara pasar berinteraksi satu sama lain (Purwana ESD, Rahmi, 2017). Digital marketing melalui media online tidak hanya memudahkan dan memperluas peluang pemasaran, tetapi juga sangat membantu pengusaha karena memudahkan pelanggan dan pengusaha untuk memilih dan menerima. Informasi tentang produk pemasaran yang dibutuhkan oleh pelanggan memudahkan proses pemesanan dan pembelian. Internet memberikan banyak keuntungan bagi bisnis dan konsumen.

UMKM atau usaha kecil menengah merupakan sebuah bisnis yang banyak dikelola oleh masyarakat Indonesia. Ada beberapa pengertian menurut para ahli yang merujuk pada suatu usaha dalam skala modal dan pendapatan tertentu. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan

bisnis berskala kecil. Bisa dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, hingga badan usaha. UMKM adalah sebuah bisnis atau usaha produktif yang dijalankan secara perorangan, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha kecil yang memenuhi standar sebagai usaha mikro. Jadi, bisa disimpulkan bahwa UMKM ini sebagai sebuah bisnis yang dikelola oleh masyarakat dari kalangan menengah ke bawah. Berdasarkan yang disampaikan M. Kwartono, pengertian UMKM adalah sebuah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki harta kekayaan bersih maksimal sebesar Rp200 juta, dimana tanah serta bangunan tempat usaha tidak termasuk dalam hitungan. Dari sudut pandang lain, pengertian UMKM adalah usaha yang memiliki omzet penjualan per tahun maksimal sebesar Rp1 miliar dan dimiliki oleh WNI atau Warga Negara Indonesia. Berdasarkan yang disampaikan Rudjito, pengertian UMKM adalah usaha yang memiliki peran signifikan dalam sistem perekonomian negara Indonesia, baik dari segi penciptaan lapangan kerja maupun segi jumlah usahanya. Karakteristik Usaha Kecil Menengah: Pasar yang besar, ketersediaan bahan baku yang mudah, dan sumber daya manusia yang baik memungkinkan usaha kecil di Indonesia untuk berkembang. Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat memulai bisnis rumahan kecil, seperti: pengembangan bisnis yang diikuti dengan manajemen yang baik, perencanaan yang baik untuk mengurangi kesalahan, pengelolaan informasi yang mendukung kelangsungan usaha, sistem produksi yang efisien dan terjaga, dan inovasi dan keberhasilan yang membedakan dengan pesaing. Sehingga, dari pengertian UMKM di atas, secara umum, definisi UMKM adalah usaha yang terbagi dalam tiga kategori, yaitu mikro, kecil, dan menengah, dilakukan oleh individu ataupun sebuah badan usaha, menyimpan aset dan omzet tertentu, serta berperan penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia.

Dengan demikian, tulisan ini menjadi penting dalam mengungkap efek penggunaan digital marketing untuk meluaskan pasar dan meningkatkan daya saing terhadap UMKM. Melihat adanya beberapa UMKM yang masih menggunakan metode tradisional untuk memasarkan produknya, sehingga menjadi suatu evaluasi bagi penulis untuk melakukan review dan perbaikan, semoga dengan adanya penulisan jurnal literatur ini bisa menjadi evaluasi bagi para pembaca dan pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing yang lebih efektif dan efisien mengikuti perkembangan digital saat ini. Besar harapan kami untuk mempengaruhi pelaku UMKM menjadi go-public atau semakin meluas cakupan pemasarannya, sehingga bisa mendapat dan meraup omzet yang lebih maksimal dengan penggunaan media digital sebagai alat pemasaran pada era saat ini.

Website dan Search Engine Optimization (SEO)

Dilansir dari artikel bisnis online: Di era digital seperti sekarang, hal pertama yang dilakukan oleh seorang pelanggan ketika menginginkan barang tertentu adalah mencoba mencarinya secara daring. Oleh sebab itu, memiliki sebuah website menjadi kebutuhan primer bagi pemilik bisnis. Visibilitas produk di dunia daring akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Untuk mencapai visibilitas ini sendiri, website membutuhkan SEO yang tepat agar konsumen mudah menemukan websitenya di tengah belantara internet. Website di zaman modern bertindak sebagai identitas daring, maka penting untuk membangun website yang mudah diakses dan memberikan informasi yang dibutuhkan para pelanggan dan calon konsumen potensial.

Search Engine Marketing (SEM)

Jika fokus SEO adalah menempatkan website pada hasil pencarian teratas pada pencarian organik saja, SEM menargetkan hasil pencarian teratas baik pada organik maupun pada yang berbayar (iklan).

Social Media Marketing

Penggunaan media sosial sudah seperti bernapas. Hampir tidak ada manusia modern yang tidak menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Oleh karenanya utilisasi media sosial sebagai sarana pemasaran dapat membangun citra merek dan meningkatkan eksposur pada target pasar. Pemasaran media sosial dapat menjadi alat yang efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan usia dan latar belakang. Fitur-fitur pemasaran yang kini melekat di berbagai media sosial juga menjadi salah satu daya tarik besar untuk dimanfaatkan perusahaan.

Content Marketing

Content marketing atau pemasaran konten adalah salah satu cabang digital marketing yang menggunakan berbagai macam konten untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar produknya. Konten yang dimaksud di sini adalah berupa video, artikel, infografis, buku

elektronik, dan jenis konten lain yang memberikan nilai manfaat bagi penggunanya. Ciri konten pemasaran ini adalah sifatnya informatif dan tidak terlihat 'berjualan' secara gamblang. Contohnya, jika perusahaan tersebut menjual produk ibu dan anak, maka mereka bisa membuat konten yang berisi tips pengasuhan anak atau ulasan produk yang sesuai dengan kategori usia anak. Tujuan pembuatan konten ini adalah menciptakan traffic ke website perusahaan guna menciptakan alur konversi yang stabil. Selain itu, konten yang menarik juga akan meningkatkan visibilitas merek untuk target pasarnya.

Influencer Marketing

Pemasaran yang satu ini telah menjadi tren baru di kalangan bisnis menengah atas untuk meningkatkan citra dan penjualan produknya. Influencer marketing menggabungkan pemasaran tradisional dengan digital dan mirip dengan sistem endorsement menggunakan jasa selebritas. Berbeda dengan selebritas, seorang influencer mendapatkan pengaruh dan ketenarannya dari konten-konten yang mereka buat di media sosial. Mereka memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan menyajikan konten-konten yang sesuai dengan ciri khas mereka masing-masing. Kerja sama antara perusahaan dan influencer ini bisa berbentuk ulasan berbayar atau promosi yang terang-terangan. Efektivitas pemasaran menggunakan bantuan influencer sangat tergantung pada loyalitas pengikut sang influencer dan relevansi antara produk yang dipasarkan dengan kebutuhan pengikutnya. Menggunakan sarana pemasaran digital dapat mempercepat pertumbuhan bisnis. Hal ini karena semua informasi digital dapat diakses hanya dengan beberapa klik atau gerakan jempol saja.

METODE

Metode merupakan sekumpulan langkah atau cara yang dipergunakan dalam menyelesaikan suatu masalah yang ditemukan. Wujud penciptaan keilmuan pustaka tersebut, penulis memberikan langkah bedah isi keilmuan perihal tugas tanggung jawab serta penerapan digital marketing terhadap pelaku UMKM.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena subjek penelitian adalah penerapan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha kecil menengah (UMKM). Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti berkonsentrasi, menggambarkan, dan menjelaskan bagaimana pendampingan pemasaran berdampak pada pertumbuhan usaha kecil menengah (UMKM). Moleong (Mais et al., 2015). Penulis menggunakan pendekatan studi keilmuan referensi melalui bedah keilmuan. Studi kepustakaan mereka berasal dari pembacaan berbagai buku dan artikel yang membahas penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dalam artikel ini, digital marketing digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah studi pustaka. Selanjutnya, data tersebut dianalisis melalui penjelasan detail kode asli, yang kemudian dilengkapi dengan analisis menyeluruh.

Peneliti menggunakan metode observasi tidak terstruktur untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara singkat dan literatur dapat diperoleh dari kepustakaan, seperti buku, jurnal, majalah, hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber lain yang relevan, seperti media online. Selama observasi, peneliti melakukan pengamatan dan mencatat data dari peristiwa. Dan kemudian mengumpulkan hasil dari wawancara dengan semua orang yang terlibat dalam UMKM. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam artikel ini adalah metode dokumentai. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis dengan memberikan penjelasan tentang detail kode nyata yang lebih lanjut.

Untuk mendapatkan keabsahan, penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk membandingkan data dari wawancara. Moleong menyatakan sebagai berikut (Mais, 2015). Untuk memeriksa keabsahan data, triangulasi menggunakan sesuatu yang berbeda di luar data yang dikumpulkan untuk keperluan pemeriksaan. Triangulasi dapat dicapai melalui dua metode:

1. Membandingkan data dokumen dari hasil pengamatan dengan data dari hasil wawancara.
2. Membandingkan data yang diucapkan secara umum dengan data yang diucapkan secara pribadi.
3. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing

(Ridwan Sanjaya J. C., 2019) Penawaran merek perusahaan melalui media digital atau jaringan online dikenal sebagai pemasaran digital. Menurut Abdul Rauf (2006), komersialisasi digital adalah strategi pemasaran yang memiliki beberapa keunggulan. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut: mereka dapat menemukan pelanggan baru di seluruh dunia melalui situs web mereka; biaya penggunaan internet yang lebih rendah untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang lebih rendah daripada strategi pemasaran tradisional; pengukuran strategi pemasaran digital dengan menggunakan situs web dan alat matriks jaringan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif yang memberikan informasi terperinci dan pro. Menurut Vincent Didiek Wiet Aryanto pada tahun 2020, Pasaran digital adalah usaha untuk menunjukkan satu atau lebih merek kepada konsumen dengan cara yang relevan melalui penggunaan media sosial.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara terbaik untuk merencanakan bisnis. Pemasaran memiliki banyak strategi, termasuk antipersaingan, produk, penetapan harga, lokasi, dan periklanan. Menurut Tulli dan Kahle, strategi pemasaran adalah alat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan daya saing yang berkelanjutan dan membuat masuk pasar. Pemasaran adalah proses yang penting, dan strategi dan teknik harus terus diperbarui untuk memenuhi kebutuhan sosial saat ini. Jika perusahaan lain tidak dapat menyesuaikan diri dengan baik, terutama di sektor manufaktur serupa, mereka akan mengganggu lingkungan baru. Perusahaan ingin membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menambah nilai bagi pelanggan mereka dengan menggunakan strategi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:72).

Peran Inovasi dalam Daya Saing

Peran inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM telah menjadi semakin penting dalam era digital ini. Digital marketing menjadi salah satu kunci utama dalam mendorong inovasi dalam produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Melalui digital marketing, UMKM dapat memahami dengan lebih baik kebutuhan dan preferensi konsumen. Data dan analisis yang diperoleh dari platform digital memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi tren pasar, pola perilaku konsumen, serta kekurangan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan memanfaatkan informasi ini, UMKM dapat mengembangkan produk atau layanan baru yang lebih relevan, inovatif, dan sesuai dengan permintaan pasar. Misalnya, berdasarkan data yang dikumpulkan dari interaksi pelanggan di platform digital, UMKM dapat memperbaiki fitur produk, menyesuaikan desain, atau bahkan menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan yang berkembang. Kolaborasi dengan teknologi digital juga memungkinkan UMKM untuk menghadirkan inovasi dalam cara produk atau layanan tersebut dijual atau disampaikan kepada konsumen. Misalnya, penggunaan teknologi e-commerce, augmented reality, atau aplikasi mobile dapat menjadi sarana inovatif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan produk mereka.

Konsep Strategi Pemasaran

Menurut banyak pemasar, kepuasan pelanggan adalah komponen terpenting dari setiap konsep dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, proses pemasaran berbeda untuk setiap perusahaan, tergantung pada atribut dan kemampuan mereka. Mengelola kehadiran digital yang beragam, seperti situs web, aplikasi pintar, dan media sosial, disebut pemasaran digital. Untuk media elektronik, fitur berikut berlaku: 1. Pemasaran Media Sosial Media sosial tidak hanya dapat digunakan sebagai alat pemasaran, tetapi juga dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing UKM dengan menyampaikan informasi tentang barang dan jasa yang dipasarkan atau dimaksudkan untuk dipasarkan. Ini dapat menimbulkan minat dan respons pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Pemasaran produk UMKM dapat dilakukan di beberapa media sosial, seperti

1. Instagram, aplikasi berbagi foto, telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk menjual produk UMKM.
2. Twitter adalah salah satu media sosial yang memiliki fitur AdSense, sehingga tampilannya lebih mudah dan mudah digunakan. Timeline Twitter yang real-time membuatnya mudah dihubungkan dengan media sosial lain.
3. Facebook adalah media sosial milik Mark Zuckerberg yang menawarkan fitur untuk akun bisnis dan fitur marketplace yang semakin terbuka, membuat transaksi jual beli lebih mudah. Selain itu, Facebook mudah digunakan dan memiliki fitur adsense yang memungkinkan UMKM memasarkan barang mereka
4. Tiktok adalah situs web remaja yang lebih baru. Sejak pandemi, platform media sosial ini.

Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM.

Demi mengikuti arus digitalisasi maka pelaku usaha harus memiliki kemampuan yang baru seperti memanfaatkan digital marketing, beralihnya system pemasaran yang konvensional menjadi pemasaran modern sudah dilakukan secara perlahan oleh beberapa perusahaan. Kemudahan dalam berkomunikasi dan transaksi menjadi andalan dari digital marketing untuk diakses ke seluruh dunia setiap waktu/real time yang membantu seseorang untuk melihat serta memudahkan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk yang ada di internet sehingga memberikan konsumen kemudahan memesan dan membandingkan antara produk (Febriyanto & Arisandi, 2018). Beberapa pemanfaatan dari penggunaan digital marketing yakni dapat menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen di internet, dapat menghasilkan penjualan yang tinggi, dapat menghemat biaya pemasaran, dapat mengaktifkan layanan secara real-time, dapat menghubungkan dengan konsumen yang menggunakan perangkat mobile, dapat tetap menjaga posisi terhadap pesaing, dapat membantu dalam dunia persaingan bisnis dengan perusahaan besar, mempersiapkan untuk era internet of things.

Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012) Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk.
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk.
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung.
4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format.
5. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha.
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran.
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen.
8. Ketersediaan dukungan opini online.
9. Ketersediaan tampilan testimonial;
10. Ketersediaan catatan pengunjung.
11. Ketersediaan penawaran khusus.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional.
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis.
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu.
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online.
7. Kampanye bisa dipersonalisasi.
8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, digital marketingpun memiliki kelemahan, di antaranya: Mudah ditiru oleh pesaing.
9. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab.
10. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negative.
11. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital. Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) berhasil mengidentifikasi business value dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti
12. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
13. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka Panjang
14. Penurunan biaya advertising hingga 70%
15. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan
16. Terciptanya competitive advantage
17. Kemudahan promosi lintas platform media sosial
18. Peningkatan popularitas merek dan produk.
19. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Beberapa pelaku UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan pelanggan, bahkan beberapa mengaku bahwa media sosial lebih efektif untuk memberikan kepercayaan dan menciptakan citra yang baik pada pelanggan. Namun, beberapa pelaku UMKM belum memanfaatkan digital marketing sepenuhnya karena kurangnya pemahaman tentang apa itu digital marketing. Sebagian pelaku UMKM lebih memilih menggunakan pemasaran konvensional sebelum adanya virus COVID-19 di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa calon pembeli dapat melihat dan mencoba produk yang ditawarkan sehingga merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Namun, penjualan pelaku UMKM akan meningkat lebih banyak daripada sebelum pandemi COVID-19 karena menjaga kesehatan mereka, konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli barang yang mereka butuhkan tanpa harus keluar untuk mencari. Karena memiliki lebih banyak fitur dan keuntungan untuk pelanggan, pemasaran digital mengambil alih pemasaran konvensional. Baik digital maupun konvensional marketing memiliki keunggulannya masing-masing, tetapi kesesuaian dengan kebutuhan membedakan mereka untuk pelaku UMKM. Untuk memilih strategi pemasaran pengembangan yang tepat, penting untuk memahami kebutuhan bisnis.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari diskusi sebelumnya bahwa digital marketing ini adalah salah satu bagian penting dalam penerapan peningkatan pemasaran bagi pelaku UMKM di Indonesia terbukti bahwa pada saat pandemi peningkatan penjualan UMKM dengan pesat meningkat. Penggunaan digital marketing dapat dilakukan dengan memasarkan di media sosial.

Pada era serba digital saat ini persaingan pelaku UMKM juga akan selalu ada dan jika menggunakan metode konvensional pelaku UMKM akan ketinggalan peningkatannya dengan pelaku UMKM yang sudah menggunakan digital marketing. Pelaku UMKM dapat menerapkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan karena daya saing saat ini sangatlah banyak dan mereka juga dengan mudah mempromosikan produk atau memasarkan produk mereka dengan penggunaan digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, S. O. (2006). *Digital Marketing Konsep Strategi*. Bandung: PT MizanPustaka.
- Aini, F. N. (2020). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Ari, J. (2019). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture di Some Renders*. Madiun IAIN: etheses.iainponorogo.ac.id.
- Firdaus, S. (2022, November 7). *Digital Marketing Pada Toko Fihadaessie*. (A. M. Pratiwi, Interviewer)
- Firdaus, S. (2022, November 7). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Toko Fihadaessie*. (A. M. Pratiwi, Interviewer)
- <https://online.binus.ac.id/2021/10/13/apa-sih-digital-marketing-itu/>
- <https://www.ocbc.id/id/article/2021/04/07/pengertian-umkm> Journal Economy Management Business and Entrepreneur Volume I, Nomor I, Juni 2023, pp.29-37