

## Analisis Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran UMKM

Eva Yuniarti Utami<sup>1</sup>, Kartika Sari<sup>2</sup>, Eva Desembrianita<sup>3</sup>, Basnendar Herry  
Prilosadoso<sup>4</sup>, Rudy Irwansyah<sup>5</sup>

Universitas Sebelas Maret<sup>1</sup>, Universitas Gunadarma<sup>2</sup>, Universitas Muhammadiyah  
Gresik<sup>3</sup>, Institut Seni Indonesia Surakarta<sup>4</sup>, Universitas Muhammadiyah Asahan<sup>5</sup>  
eva.yuniarti.utami@staff.uns.ac.id

### ABSTRACT

*Marketing strategy for MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) is a plan designed to promote and sell products or services offered by MSMEs. This study aims to analyze the application of digital marketing as a marketing strategy for MSMEs. This research method uses qualitative techniques, which can be applied in journals that consider the application of digital marketing as a marketing strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) can include a case study approach. The data used in this study are interview data, as well as internal documents such as sales reports and operational changes, which can provide a deep understanding of the real impact of digital marketing on MSME operations and competitiveness. The results of the study found that digital marketing strategies for MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) are very important for increasing visibility, expanding reach, and attracting new customers. By implementing this digital marketing strategy, MSMEs can more easily develop their business, reach a wider audience, and increase sales effectively. The key is consistency and a deep understanding of the target market you want to reach.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Strategy, MSME Marketing*

### ABSTRAK

Strategi pemasaran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah rencana yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM. Metode penelitian ini menggunakan teknik kualitatif, yang dapat diterapkan dalam jurnal yang mempertimbangkan penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat melibatkan pendekatan studi kasus. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data wawancara, serta dokumen internal seperti laporan penjualan dan perubahan operasional, dapat memberikan pemahaman yang dalam tentang dampak nyata *digital marketing* terhadap operasi dan daya saing UMKM. Hasil penelitian telah menemukan bahwa Strategi pemasaran digital untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat penting untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan, dan menarik pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital ini, UMKM bisa lebih mudah mengembangkan bisnis, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan secara efektif. Kuncinya adalah konsistensi dan pemahaman yang mendalam tentang target pasar yang ingin dijangkau.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Strategi, Pemasaran UMKM*

## PENDAHULUAN

*Digital marketing* adalah proses pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama melalui internet. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, email, mesin pencari, dan *website*. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Syadadah & Suyatna, 2024). Dengan memanfaatkan alat-alat digital, perusahaan dapat melakukan analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara *real-time*. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini (Andy Satia et al., 2023). Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital sering kali disebut dengan *digital marketing*. Digital terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Rizaldi & Putranto, 2018).

Strategi pemasaran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah rencana yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM (Koeswandi et al., 2021). Strategi ini mencakup pemilihan target pasar, penentuan posisi produk, serta pemilihan saluran distribusi dan promosi yang tepat. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya dan anggaran yang ada, serta memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran (Az-Zahra, 2021). Pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, UMKM kini memiliki akses yang lebih luas untuk menjangkau konsumen melalui platform digital (Cindy & Maharani, 2023).

Masalah yang dihadapi oleh UMKM adalah kesulitan para pengusaha dalam menggunakan Teknologi Informasi. Kesulitan lain yang dihadapi yaitu dalam mempromosikan produk yang masih menggunakan cara manual yaitu dengan memasang pamflet yang tentunya perlu dana dan usaha lebih untuk membuatnya. Selain itu, masalah lainnya yang teridentifikasi lainnya yaitu tempat yang kurang mendukung untuk meningkatkan penjualan. Diperlukan upaya memberdayakan UMKM merupakan strategi yang tepat untuk memajukan dan mengembangkan UMKM (Taradiva Adisty & Rusdi Hidayat Nugroho, 2023). Bentuk strategi pemasaran yang cepat dan mudah sekarang ini adalah *digital marketing* dengan menggunakan sosial media, seperti Facebook, Tiktok dan Instagram. Pengusaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat mempromosikan produk atau jasa secara cepat dan mudah (T. Lestari et al., 2024). Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang

signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Putri & Riofita, 2024). Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Sifwah et al., 2024).

Selain itu, memanfaatkan media sosial juga memungkinkan UMKM untuk menghemat biaya pemasaran mereka. Sebagian besar platform media sosial dapat digunakan secara gratis dan memungkinkan UMKM untuk menciptakan konten pemasaran mereka sendiri tanpa perlu mengeluarkan biaya yang signifikan. Dalam hal ini media sosial memberikan kesempatan yang adil bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam mempromosikan merek mereka.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan teknik kualitatif, yang dapat diterapkan dalam jurnal yang mempertimbangkan penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat melibatkan pendekatan studi kasus. Studi kasus dapat memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diamati. Dalam konteks ini, melakukan studi kasus pada beberapa UMKM yang telah menerapkan strategi *digital marketing* dapat memberikan wawasan yang kaya akan pengalaman mereka. Pendekatan ini melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM atau manajer untuk mengeksplorasi perubahan yang terjadi sebelum dan setelah penerapan strategi digital. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data wawancara, serta dokumen internal seperti laporan penjualan dan perubahan operasional, dapat memberikan pemahaman yang dalam tentang dampak nyata *digital marketing* terhadap operasi dan daya saing UMKM. Studi kasus, seperti yang direkomendasikan oleh para ahli metodologi, memungkinkan peneliti untuk menyelami konteks dan kompleksitas secara lebih mendalam, memperoleh gambaran yang holistik, dan mengeksplorasi perubahan yang terjadi pada UMKM setelah menerapkan strategi pemasaran digital tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kinerja atau *performance* merupakan suatu gambaran perusahaan yang menunjukkan tingkat hasil kerja dari suatu perusahaan yang dapat dicapai dalam melakukan usaha atau aktifnya. Industri usaha merupakan sekelompok perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama atau bersifat substitusi. Keterkaitan antara pemasaran kewirausahaan secara langsung akan mempengaruhi atas hasil penjualan yang akan dicapai dalam melakukan usaha yang terkait secara langsung dengan usaha (Ridwan et al., 2019). Kemajuan teknologi dan internet telah menghasilkan transformasi signifikan dalam bidang pemasaran. Era digital yang berkembang pesat mempercepat perubahan dalam teknik pemasaran untuk mengatasi tantangan yang baru muncul. Salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh organisasi dalam era digital adalah perubahan perilaku konsumen. Di tengah

masyarakat saat ini, konsumen memiliki akses lebih besar terhadap informasi dan lebih banyak pilihan dalam memilih produk atau layanan (Novianti et al., 2021).

Perubahan paradigma dalam dunia pemasaran telah menjadi sebuah realitas yang tidak terhindarkan, terutama dengan munculnya era digital. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang semakin memanfaatkan *digital marketing* untuk mengubah cara mereka berinteraksi dengan pasar. Peran *digital marketing* dalam konteks ini menjadi sentral dalam mengubah paradigma pemasaran bagi UMKM secara keseluruhan. Pertama-tama, *digital marketing* telah menghadirkan perubahan dalam cara UMKM memandang dan memahami konsep pemasaran. Tradisional, pemasaran cenderung melibatkan promosi langsung kepada konsumen, namun *digital marketing* memperluas spektrum ini dengan fokus pada interaksi *online*, keterlibatan pelanggan, dan personalisasi pesan (Asraf et al., 2024). Hal ini memungkinkan UMKM untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam melalui data analitik yang dihasilkan dari platform digital, sehingga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih tepat dan efektif. Selanjutnya, *digital marketing* telah membuka akses UMKM ke pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau secara konvensional. Melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan *marketplace online*, UMKM dapat mencapai audiens yang jauh lebih luas, baik dalam skala lokal maupun global. Kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan calon konsumen dari berbagai belahan dunia secara instan telah mengubah dinamika bisnis UMKM, memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan produk mereka tanpa terbatas oleh batasan geografis (Marjiatul Maghfiroh & Nur Rahmawati, 2024).

Selain itu, *digital marketing* juga memberikan peluang untuk memperluas *brand awareness* dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Melalui konten yang relevan, cerdas, dan terarah, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang sering kali bersifat satu arah, *digital marketing* memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, merespons pertanyaan, umpan balik, serta menggali *insight* yang berharga untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan (Laksono & Gultom, 2022). Dalam konteks ini, penggunaan media sosial menjadi salah satu poin krusial dalam strategi *digital marketing* bagi UMKM. Kehadiran aktif di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau LinkedIn memberikan ruang bagi UMKM untuk membangun komunitas, berbagi konten yang relevan, serta mengembangkan *brand awareness* yang kuat. Selain itu, keterlibatan dalam iklan digital dengan menggunakan teknik *targeting* yang cermat memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang tepat, meningkatkan kemungkinan konversi, dan mengoptimalkan anggaran pemasaran yang terbatas. Tidak hanya itu, *digital marketing* juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran dengan lebih akurat. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang sering kali sulit diukur hasilnya secara langsung, *digital marketing* menyediakan *tools* dan metrik yang dapat memberikan *insight* mendalam tentang performa kampanye (Rahmawati et al., 2023). Dari jumlah

klik, tayangan, hingga tingkat konversi, UMKM dapat melacak setiap langkah dari kampanye pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas. Dengan demikian, peran *digital marketing* dalam mengubah paradigma pemasaran bagi UMKM tidak dapat diremehkan. Transformasi ini membuka peluang baru bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

## Dampak Terhadap Penjualan dan Keuntungan

Peningkatan penjualan merupakan salah satu hasil yang signifikan yang dapat diamati setelah UMKM menerapkan strategi *digital marketing* dengan baik. Data dan temuan dari berbagai penelitian dan studi kasus menunjukkan bahwa adopsi *digital marketing* memberikan dampak yang positif terhadap angka penjualan produk UMKM. Salah satu aspek utama yang menjadi penyebab peningkatan ini adalah akses yang lebih luas terhadap pasar. Melalui platform digital, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih besar, tidak terbatas oleh batasan geografis. Misalnya, seorang pengrajin lokal dengan bantuan *digital marketing* dapat mempromosikan karyanya ke luar daerahnya dan bahkan ke pasar internasional. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dengan lebih efektif melalui penggunaan strategi *targeting* yang cermat. Konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya dapat berujung pada peningkatan konversi penjualan. Selain itu, interaksi langsung antara UMKM dan konsumen yang difasilitasi oleh *digital marketing* juga menjadi faktor penentu dalam meningkatkan penjualan. Respons yang cepat terhadap pertanyaan, umpan balik, dan permintaan konsumen melalui platform *online* membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih erat, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Zuliawati Zed et al., 2024).

## 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 (Dianto, 2023). Misalnya, penggunaan teknologi *e-commerce*, *augmented reality*, atau aplikasi *mobile*

dapat menjadi sarana inovatif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan produk mereka (Ramadhani, 2021).

## Tantangan dan Peluang

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi dan menjalankan strategi *digital marketing* menjadi sorotan penting dalam menghadapi era yang semakin terdigitalisasi ini. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya, terutama dalam hal keuangan dan teknologi. Implementasi strategi *digital marketing* sering kali memerlukan investasi yang signifikan dalam infrastruktur teknologi, pelatihan karyawan, dan pengembangan konten yang relevan. Bagi UMKM dengan anggaran terbatas, hal ini dapat menjadi hambatan yang signifikan. Selain itu, kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital juga menjadi kendala serius. Banyak UMKM yang mungkin tidak memiliki sumber daya manusia yang terampil dalam bidang ini, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk merencanakan, menjalankan, dan menganalisis strategi digital dengan efektif. Terkait dengan itu, adaptasi terhadap perubahan juga menjadi tantangan besar. Teknologi digital terus berkembang dengan cepat, dan UMKM perlu beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tetap relevan dan kompetitif. Hal ini dapat menjadi beban tambahan bagi UMKM yang mungkin tidak memiliki fleksibilitas atau sumber daya yang cukup untuk terus mengikuti perkembangan teknologi (Susanti, 2018).

Namun, di tengah tantangan tersebut, era digital juga membawa sejumlah peluang besar bagi UMKM. Salah satu peluang utama yang tercipta adalah akses yang lebih luas ke pasar. Melalui strategi *digital marketing*, UMKM dapat menjangkau audiens yang jauh lebih besar, tidak terbatas oleh batasan geografis. Dengan kehadiran *online*, UMKM dapat memasarkan produk atau layanan mereka tidak hanya secara lokal, tetapi juga secara nasional bahkan global. Dalam era di mana konsumen semakin bergantung pada internet untuk berbelanja dan mencari informasi, UMKM yang mampu memanfaatkan platform digital memiliki peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar mereka (N. I. Lestari & Ramadani, 2022). Selain itu, *digital marketing* juga membuka pintu bagi kolaborasi dan kemitraan yang lebih luas. UMKM dapat menjalin kemitraan dengan *influencer* atau platform *online* lainnya untuk meningkatkan eksposur mereka di pasar yang lebih besar. Ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dari audiens yang sebelumnya sulit dijangkau secara konvensional.

## KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat penting untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan, dan menarik pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital ini, UMKM bisa lebih mudah mengembangkan bisnis, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan secara efektif. Kuncinya adalah konsistensi dan pemahaman yang mendalam tentang target pasar yang ingin dijangkau.

Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menghadapi tantangan di era digital. Transformasi digital telah mengubah cara konsumen mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek. Pentingnya konten yang relevan dan pemasaran berbasis data menjadi kunci untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Inovasi dan kreativitas dalam strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen dan dinamika industri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andy Satia, O., Tino Sembiring, D., Joven, A., Ompusunggu, S., Fakhirah Suganda, F., & Marthino, E. (2023). Analisis Penerapan Digital Marketing Pada Umkm Kedai Kopi Nusantara. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 333–338. <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Asraf, A., Yuliza, M., Erdawati, E., & Utami, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Dan Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Umkm Pada Destinasi Wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 18(1), 14–24. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v18i1.1648>
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural* ..., 77–88. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>
- Cindy, C. Q., & Maharani, I. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Pakan Super Klasik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 90–96. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.153>
- Dianto, K. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Pada Aspek Pemasaran. *RESWARA; Jurnal Riset Ilmu Teknik*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.62238/reswara;jurnalrisetilmuteknik.v1i1.18>
- Koeswandi, T., Fauziah, A., Nurfitriya, M., & Primaskara, E. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Digital Umkm Terdampak Covid-19 Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(3), 75–80. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v1i3.91>
- Laksono, R., & Gultom, J. R. (2022). Penggunaan Digital Marketing Dan Poin of Sales (Pos) System Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Warung Tegal Kharisma Bahari Di Jakarta. *Mediastima*, 28(1), 1–10. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v28i1.383>
- Lestari, N. I., & Ramadani, M. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus UMKM di Serang, Banten). *Jurnal Kuat (Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan), Politeknik Keuangan Negara STAN*, 4(2), 79–85.
- Lestari, T., Ilyas, F., Rusmayanti, S., & Damhudi, D. (2024). Analisis Strategi Bisnis

Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Di Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2017–2029. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3908>

Marjiatul Maghfiroh, & Nur Rahmawati. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166. <https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>

Novianti, K. R., Roz, K., & Sa'diyah, C. (2021). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(2), 187. <https://doi.org/10.31328/js.v4i2.2769>

Putri, R. A., & Riofita, H. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif*, 5(4), 195–204.

Rahmawati, L., Ikaningtyas, M., Rungkut Madya No, J., & Timur, J. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen Application of Digital Marketing to Support SME Bites Snack in Kebumen. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 63–71. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.310>

Ramadhani, A. P. (2021). Analisis Pengetahuan Pelaku UMKM Terhadap Digital Marketing. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ...*, 20, 23–34. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/56%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/56/23>

Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati., & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4974/2941>

Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding Pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 56–59.

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.

Susanti, N. (2018). Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(1), 717–722. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i1.2042>

Syaodah, S., & Suyatna, R. G. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo melalui jaringan internet ( online ). Seiring berkembangnya teknologi ini semakin banyak Buaya Putih , Batik Bunga Combrang , Batik Wangun Pakis dan batik Padarancangan . *Jurnal*

*Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).  
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>

Taradiva Adisty, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2023). Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 97–109. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v2i1.1319>

Zulawati Zed, E., Eryanto, A., Alfian, A., Askia, L., Ridwansyah, M., & Alia Putri, R. B. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm di Cikarang Selatan. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(4), 339–342. <https://doi.org/10.58344/locus.v3i4.2544>