

Analysis of the Impact of Digital Marketing on the Success of MSMEs Businesses in the Digital Era

ANALISIS DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM DI ERA DIGITAL

Karina Zahra¹, Nur Adawiyah Harahap², Pitri Aulia Usman Lubis³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Keywords:

Efektivitas Digital Marketing; MSMEs in the digital era;

Abstract. Digital marketing has emerged as a crucial component of the marketing strategies employed by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in today's digital landscape. This study utilizes a qualitative descriptive approach, aiming to gain a comprehensive understanding of social realities from the perspective of participants through detailed data. The primary objective of this research is to analyze the impact of digital marketing on the success of MSMEs, particularly concerning the enhancement of sales and brand awareness. The findings reveal that the adoption of digital marketing strategies such as leveraging social media, e-commerce platforms, and search engine optimization (SEO) significantly boosts both the income and competitiveness of MSMEs. Furthermore, digital marketing facilitates broader consumer outreach and fosters greater interaction with customers. Consequently, the effective implementation of tailored digital marketing strategies can play a pivotal role in determining the success of MSMEs in an increasingly competitive market.

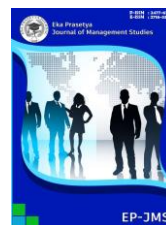
Corresponding author*

Email: nuradawiyah441@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Digital marketing kini telah menjadi bagian yang sangat penting dalam strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, terutama di zaman digital seperti sekarang. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk berbelanja. Penelitian oleh Muttalib (2022) menunjukkan adanya penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan keberhasilan usaha UMKM di Nusa Tenggara Barat, baik dari segi penjualan maupun seberapa baik konsumen mengenali atau mengingat merek tersebut. Digital marketing berkontribusi sebesar 56 persen terhadap peningkatan pendapatan ketika UMKM berkembang. Penelitian yang dilakukan oleh Sirodjudin & Sudarmiati (2023) juga menunjukkan pentingnya pemasaran digital bagi UMKM, karena strategi ini meningkatkan visibilitas produk dan mempercepat proses penjualan. Penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan interaksi mereka dengan pelanggan. Dalam konteks ini, *digital marketing* berfungsi sebagai alat yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

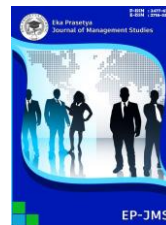
Meskipun *digital marketing* menawarkan potensi yang luar biasa, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam penerapannya. Salah satu tantangan terbesar adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, yang menghalangi mereka untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal. Sirodjudin & Sudarmiati (2023) mengatakan bahwa banyak UMKM menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran digital karena kurangnya pemahaman tentang cara mengembangkan dan memasarkan bisnis mereka secara *online*, serta ketidaktahuan mengenai alat-alat *digital marketing* yang tepat. Sebagai contoh, Zara's Brownies, sebuah UMKM lokal, hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan aplikasi WhatsApp. Situasi ini mencerminkan keterbatasan pemahaman mereka tentang strategi *digital marketing* yang lebih efektif, seperti pemanfaatan media sosial atau platform *e-commerce*. Keterbatasan pengetahuan mengenai teknologi informasi dan sumber daya keuangan sering kali menjadi penghalang bagi pelaku usaha kecil untuk memanfaatkan strategi *digital marketing* secara maksimal. Pemahaman yang rendah tentang *digital marketing* dapat menghambat kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar. *Digital marketing* yang efektif sangat bergantung pada kemampuan UMKM untuk menyesuaikan pesan pemasaran mereka dengan audiens target mereka (Sumadi et al., 2022). Pelaku UMKM dapat memaksimalkan strategi pemasaran mereka untuk meraih hasil yang lebih memuaskan dengan memanfaatkan analitik dan data perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi dan pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan komponen penting dari keberhasilan pemasaran digital (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023).

Meskipun banyak UMKM yang masih mengalami kesulitan pada penerapan *digital marketing*, tetapi *digital marketing* juga menawarkan peluang besar bagi UMKM. Peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan baru, serta efisiensi biaya pemasaran adalah hal yang menjadi indikator keberhasilan usaha bagi UMKM. Penelitian oleh Rahma & Adlina (2024) mengungkapkan bahwa UMKM yang menggunakan *digital marketing* secara aktif dapat meningkatkan pendapatan hingga 47 persen dibandingkan dengan mereka yang tidak memanfaatkannya. UMKM yang menggunakan media sosial dan *e-commerce* secara aktif memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang dibandingkan dengan UMKM yang tidak memanfaatkan teknologi ini (Rudianto, 2023). Pemerintah dan lembaga



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



terkait harus menawarkan dukungan dalam bentuk pelatihan dan akses ke sumber daya untuk membantu UMKM mengatasi tantangan yang ada (Sumadi et al., 2022). Namun, penggunaan *digital marketing* tidak sepenuhnya menjamin keberhasilan. Penelitian oleh Sifwah et al. (2024) menunjukkan bahwa efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen, menciptakan promosi yang relevan, dan mengukur prospek kampanye secara berkelanjutan. Dengan demikian, analisis dampak *digital marketing* terhadap keberhasilan usaha UMKM di era digital sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas strategi ini serta masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM saat menerapkannya. Diharapkan solusi untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar global dapat ditemukan melalui pemahaman yang lebih baik tentang aspek-aspek ini.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. *Digital Marketing*

Menurut Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021) *marketing* adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan tindakan yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada pelanggan juga mengelola hubungan dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan. Tujuan utama *marketing* adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dan menyampaikan nilai tersebut dengan cara yang lebih baik daripada pesaing.

Digital marketing adalah pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama digital marketing adalah untuk mendorong merek, mengubah preferensi pelanggan, dan meningkatkan jumlah penjualan dengan menggunakan berbagai strategi digital marketing. *Digital marketing* juga mencakup istilah *online marketing* atau *internet marketing* (Sulaksono, 2020). *Digital marketing* dan pemasaran sangat mirip. Namun, perangkat yang digunakan membuat perbedaan. Seperti yang dinyatakan oleh Sitompul (2022) Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital dan teknologi untuk mempromosikan barang dan jasa kepada calon pelanggan atau konsumen. Ini berbeda dengan pemasaran tradisional, yang bergantung pada media cetak, televisi, atau radio, dan berfokus pada penggunaan internet dan perangkat digital lainnya untuk mencapai target audiens secara lebih tepat dan efektif. (Yansahrta et al., 2023).

2.2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

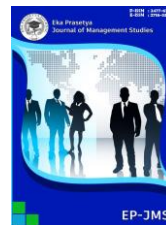
Menurut konstitusi, khususnya pasal 33 ayat (1), tujuan pembangunan ekonomi nasional adalah untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia, bukan kesejahteraan individu atau golongan tertentu. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut, perekonomian nasional harus dibangun berdasarkan usaha bersama berdasarkan prinsip kekeluargaan. Akibatnya, untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan sejumlah tindakan, salah satunya adalah dengan memberikan perlindungan hukum terhadap UMKM di Indonesia pada saat ini (Amat & Yusuf, 2024).

Pengertian UMKM diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM didefinisikan selaku usaha yang dijalankan oleh perorangan, rumah tangga ataupun usaha kecil. Klasifikasi UMKM biasanya dilangsungkan melalui penghitungan pagu pendapatan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



tahunan, jumlah aset, kekayaan, dan karyawan yang dimiliki. Usaha kecil dan menengah (UMKM) diklasifikasikan sebagai usaha besar, yaitu usaha yang efisien secara ekonomi yang dimiliki oleh badan usaha dengan kekayaan bersih dan pendapatan harian. Usaha menengah termasuk perusahaan swasta, BUMN, patungan, ventura, dan perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia. (Devanugraha et al., 2024).

Dalam proses pembangunan ekonomi Indonesia, peran UMKM semakin terasa. Pada awalnya, UMKM dianggap sebagai penggerak ekonomi pedesaan dan sumber utama penciptaan kesempatan kerja. UMKM menjadi semakin penting dalam era globalisasi saat ini dan di masa depan karena menjadi salah satu sumber devisa ekspor non-migas Indonesia (Sandita, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari pendekatan kualitatif ini adalah untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai realitas sosial dari sudut pandang para partisipan, yang diperoleh melalui data deskriptif. Menurut Sari et al. (2022) penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Dalam proses ini, teknik pengumpulan data dilakukan secara kombinasional, dan analisis data dilakukan dengan pendekatan deduktif. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan dan memahami data. Peneliti akan mencatat setiap aspek yang relevan dari peristiwa dengan menggunakan pendekatan observasi dan pencatatan. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai keadaan yang sedang diteliti (Khansa et al., 2023).

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Zara's Brownies, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Mabar Psr. 3 Medan Deli, dan telah berdiri sejak tahun 2020. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan berdasarkan pertimbangan khusus. Teknik ini termasuk dalam kategori pengambilan sampel non-random, di mana peneliti menentukan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti. (Asrulla et al., 2023). Peneliti akan menerapkan metode *purposive sampling* dalam pemilihan sampel. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih individu yang sesuai dengan tujuan penelitian serta memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan subjek yang diteliti. Dengan pendekatan ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang representatif dan relevan untuk analisis yang lebih mendalam (Khansa et al., 2023).

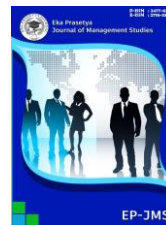
Zara's Brownies dipilih karena merupakan salah satu UMKM yang menunjukkan potensi keberlanjutan dan inovasi dalam bisnis kuliner lokal, sehingga dapat memberikan data yang relevan untuk penelitian ini. Zara's Brownies ini juga merupakan salah satu UMKM yang menjadi salah satu penggerak perekonomian di Medan.

Peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pemilik Zara's Brownies, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti situs web, artikel, jurnal, dan buku yang relevan dengan penelitian ini. Metode untuk mengumpulkan data digunakan melalui:



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan responden yang relevan. Pemilik UMKM Zara's Brownies adalah responden utama penelitian ini, dan wawancara ini dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi atau data tentang profil UMKM Zara's Brownies. Wawancara direkam dan didokumentasikan untuk mempermudah analisis data. Hasil wawancara akan digunakan untuk menganalisis penemuan dalam penelitian.

b. Studi Literatur

Yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini dapat termasuk tulisan akademis, situs web, dan jurnal. Literatur yang dipilih sesuai dengan konteks *digital marketing* dan UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital saat ini, pemasaran produk berbasis digital di media sosial telah menjadi kebutuhan penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan juga memperluas jejaring pasar. Tantangan pada era ini juga mulai muncul, seperti perubahan teknologi dan tren pasar yang sangat cepat. Organisasi diharapkan mampu mengelola perubahan dengan baik, mengadopsi teknologi baru, serta memanfaatkan berbagai peluang baru (Ananda et al. 2023). Era teknologi informasi telah memberikan kesempatan bagi bisnis kecil dan menengah untuk mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi, dan memperkaya pengalaman pelanggan. Meski demikian, perkembangan di era digital ini juga membawa tantangan baru, antara lain meningkatnya persaingan, ancaman terhadap keamanan siber, isu privasi data, serta perubahan dalam perilaku konsumen (Asad et al., 2022).

Melalui wawancara yang dilakukan, Zara's Brownies saat ini masih mengandalkan informasi dari mulut ke mulut sebagai strategi pemasarannya, didukung oleh penggunaan media sosial WhatsApp sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada pelanggan. Strategi ini memiliki beberapa kelemahan, seperti bergantung pada setia pelanggan dan jangkauan pasar yang sempit. Pemilik Zara's Brownies menyadari pentingnya *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing, meskipun mereka merasa tertinggal dibandingkan UMKM lain yang menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Namun, hambatan utama dalam penerapannya adalah keterbatasan literasi digital dan sumber daya. Ini mencerminkan realitas pasar saat ini, di mana kehadiran media sosial *online* menjadi semakin penting untuk daya saing usaha.

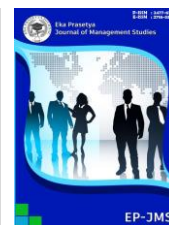
Untuk meningkatkan daya saing bisnis kecil, kehadiran *digital marketing* menjadi penting dalam persaingan saat ini. Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk atau barang. Bisnis lebih cenderung memberikan pelayanan kepada pelanggan mereka berdasarkan seberapa puas mereka. Dalam dunia yang sangat kompetitif, banyak perusahaan telah mengembangkan berbagai strategi pemasaran (Utami & Fauzi, 2023). *Digital marketing* menawarkan banyak keuntungan dibandingkan dengan pemasaran tradisional, seperti kemampuan untuk menjangkau pelanggan secara langsung, melacak kinerja kampanye secara real-time, dan mempersonalisasi komunikasi dengan pelanggan. Namun, untuk melakukannya, perlu memiliki pengetahuan digital yang cukup dan sumber daya untuk membuat konten yang menarik dan relevan.

Usaha UMKM menunjukkan pemahaman positif tentang potensi pemasaran digital. Mereka menyadari bahwa pemasaran digital memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan visibilitas produk di era digital. Namun, keterbatasan waktu



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dan keterampilan dalam pembuatan konten menjadi kendala utama dalam memanfaatkan pemasaran digital sepenuhnya (Tohiroh et al., 2021). Literasi digital adalah salah satu solusi untuk mengatasi tantangan yang muncul dalam penggunaan media sosial.

Dampak *digital marketing* menjadi kunci dalam keberhasilan UMKM dalam meningkatkan daya saing. Selain meningkatkan visibilitas dan penjualan, pemasaran digital membantu UMKM mengoptimalkan operasi mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran digital menguntungkan perusahaan dengan menambah kehadiran pasar, meningkatkan fokus pelanggan, dan mengurangi biaya operasional (Molchanova, 2023). Sesuai dengan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa UMKM yang memiliki kehadiran media sosial yang kuat cenderung meraih kesuksesan lebih besar jika dibandingkan dengan bisnis kecil dan menengah yang tidak memanfaatkan media sosial secara optimal. Selain itu, usaha kecil dan menengah yang fokus pada pasar juga memiliki peluang untuk berhasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha yang tidak memiliki orientasi pasar (Heryadi et al., 2023).

Penelitian sebelumnya oleh Rahma & Adlina (2024) menunjukkan bahwa *digital marketing* sangat memengaruhi pertumbuhan usaha UMKM, terutama peningkatan pendapatan, meningkat sebesar 47 persen setelah digunakan. Platform media sosial bisnis seperti Instagram, Facebook, serta WhatsApp meningkatkan visibilitas produk dan memungkinkan UMKM menjangkau audiens lebih luas. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Fadhilah (2021) yang menemukan hingga Januari 2020, data menunjukkan bahwa 93 persen orang telah mencari barang atau jasa secara *online*. Selain itu, 90 persen dari mereka mengunjungi toko *online* menggunakan berbagai perangkat, sementara 88 persen melaksanakan transaksi secara daring dari beragam alat. Menariknya, 25 persen pengguna melakukan transaksi melalui pesan WhatsApp, dan 80 persen bertransaksi menggunakan *smartphone*. Semua informasi ini mengindikasikan bahwa potensi belanja melalui media *digital marketing* semakin meningkat.

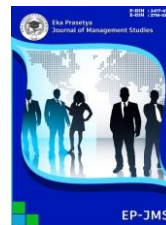
Digital marketing juga berperan penting dalam menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, yang memungkinkan pelaku UMKM untuk mengetahui bagaimana perilaku pelanggan mereka dan membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Selain itu, *digital marketing* juga mengurangi biaya promosi, menjadikannya alat yang bagus untuk pertumbuhan UMKM di era internet. Penelitian yang dilakukan pada Zara' Brownies menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk mengoptimalkan operasional mereka. UMKM harus mulai berkonsentrasi pada peningkatan literasi digital melalui pelatihan yang terarah, yang mencakup penggunaan alat *digital marketing* yang efektif dan pengelolaan media sosial yang strategis.

Digital marketing memiliki dampak besar terhadap keberhasilan UMKM di era digital dengan meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan efisiensi biaya. Meskipun menawarkan banyak keuntungan, seperti pelacakan *real-time* dan komunikasi yang dipersonalisasi, keberhasilannya bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk membuat strategi pemasaran dan konten yang efektif. Keterbatasan waktu, pengetahuan, dan sumber daya adalah masalah utama bagi UMKM. Namun, dengan pengetahuan digital yang baik, UMKM dapat mengatasi masalah ini dan memanfaatkan media sosial untuk mengoptimalkan operasi mereka untuk meningkatkan daya saing, penjualan, dan hubungan pelanggan. Terbukti bahwa *digital marketing* adalah alat strategis yang dapat membantu pertumbuhan dan keberhasilan UMKM.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti bahwa *digital marketing* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan keberhasilan UMKM di era digital. Temuan utama mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*, dapat meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar, dan menjaga hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Namun, hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya pelatihan masih menjadi tantangan utama bagi banyak pelaku UMKM, salah satunya yaitu Zara's Brownies. Sebagai solusi, pelaku UMKM disarankan untuk:

1. Mengikuti pelatihan *digital marketing* yang mencakup pembuatan konten, analitik, dan strategi pemasaran berbasis data.
2. Memanfaatkan platform digital dengan biaya rendah seperti media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk.
3. Menggandeng pemerintah atau lembaga terkait untuk mendapatkan akses terhadap dukungan teknis dan sumber daya.

Pemerintah perlu menyediakan pelatihan literasi digital secara masif, memberikan subsidi untuk pengadaan perangkat teknologi, dan insentif bagi UMKM yang mengadopsi *digital marketing*. Sebagai saran untuk penelitian lanjutan, dapat dilakukan dengan metode kuantitatif untuk mengukur dampak langsung *digital marketing* terhadap indikator keberhasilan UMKM. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas dengan melibatkan lebih banyak subjek dari berbagai sektor UMKM untuk mendapatkan hasil yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Amat, L., & Yusuf, H. (2024). *Analisis Perspektif Hukum Dagang Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia Analysis of the Perspective of Trade Law in the Development of Micro , Small and Medium Enterprises (Umkm) in Indonesia*. 1249–1264.
- Asad, M., Asif, M. U., Khan, A. A., Allam, Z., & Satar, M. S. (2022). Synergetic Effect of Entrepreneurial Orientation and Big Data Analytics for Competitive Advantage and SMEs Performance. *2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA)*, 1192–1196. <https://doi.org/10.1109/DASA54658.2022.9765158>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Audie Devanugraha, Eddy Muntina Dharma, & I Gst. Agung Pramesti Dwi Putri. (2024). Rancang Bangun Aplikasi Keuangan Umkm Berbasis Mobile Dengan Metode Waterfall. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 10(1), 17–27. <https://doi.org/10.36002/jutik.v10i1.2721>
- Fadhilah & Pratiwi. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



<https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>

Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.

Heryadi, D. Y., Ekowati, D., & Chusumastuti, D. (2023). Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 94–107. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i1.137>

Khansa, R., Hafiz, A., Syah, F., Kusanggraini, M., Nofirda, F. A., & Riau, U. M. (2023). Analisis Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM Seblak Teh Betty. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30369–30375.

Molchanova, R. V. (2023). BASIC PRINCIPLES AND COMPONENTS OF DIGITAL MARKETING. *EKONOMIKA I UPRAVLENIE: PROBLEMY, RESHENIYA*, 10/6(139), 125–131. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.10.06.015>

MUTTALIB, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI NUSA TENGGARA BARAT (Studi Kasus Program Active Selling 2021 KOMINFO). *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(2), 102–115. <https://doi.org/10.69503/econetica.v4i2.335>

Pandapotan Sitompul. (2022). Digitalisasi Marketing UMKM. *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 1 No. 1 (2022): Tahun 2022*, 1–28.

Rahma, N. A., & Adlina, H. (2024). Efektivitas Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Ukm Kuliner Di Lubuk Pakam. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(4), 420–430. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i4.608>

Rudianto, Z. R. V. (2023). Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada UMKMDi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(2), 449–456.

Sandita, R. P. (2021). PENGERTIAN KOPERASI SYARIAH DAN UMKM Makalah ini Disusun untuk Memenuhi Tugas Pada Mata Kuliah Koperasi Syariah RIANA PUTRI SANDITA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR. *RP SANDITA - Osf.Io*, 1–11.

Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., ... & Sulistiana, D. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Unisma Press.

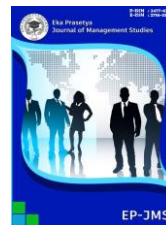
Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.

Sirodjudin, M., & Sudarmiati. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sumadi, S., Kusuma, I. L., Subekti, A., & Azmi, A. M. (2022). Penguatan Peran Digitalisasi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pasca Pandemic Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional*, 5(1), 133–144.
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>
- Tohiroh et al., (2021). Sosialisasi Manajemen Pemasaran Berbasis Online Untuk Pelaku UMKM di Kelurahan Jombang Kecamatan Cputat Tangerang Selatan. *SAFARI :Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 54–63. <https://doi.org/10.56910/safari.v1i2.1598>
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>