

Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus

Rizqi Oktafianto¹, Lingga Yuliana², Didin Hikmah Perkasa³

¹ Universitas Terbuka

Email: rizqioktafianto04@gmail.com

² Universitas Paramadina

Email: lingga.yuliana@paramadina.ac.id

³ Universitas Paramadina

Email: didin.perkasa@paramadina.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the role of digital marketing in encouraging the growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kudus Regency, with a focus on the implementation of digital marketing strategies and their impact on visibility and product sales. The study used a qualitative approach with in-depth interview methods and observations of two MSME actors who have implemented digital marketing, namely the owner of the Allamshop Official store and LKP Dunia Sausan. The results of the study show that digital marketing, especially through platforms such as TikTok, Instagram, WhatsApp, and marketplaces such as Shopee, is effective in expanding market reach, increasing brand awareness, and increasing product sales. The digital marketing strategies implemented include Search Engine Optimization (SEO), content marketing, social media marketing, and paid advertising. However, MSME actors face challenges such as budget constraints, difficulties in managing content, and low technical knowledge about digital marketing. The results of the study show that digital marketing has great potential to support the growth of MSMEs, but requires a more adaptive strategy and additional support in the form of training and guidance in overcoming existing obstacles.*

Keywords:

digital marketing, growth, strategy, SMEs

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran digital marketing dalam mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Kudus, dengan fokus pada penerapan strategi digital marketing dan dampaknya terhadap visibilitas serta penjualan produk. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan observasi terhadap dua pelaku UMKM yang telah mengimplementasikan digital marketing, yaitu pemilik toko Allamshop Official dan LKP Dunia Sausan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, terutama melalui platform seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, dan marketplace seperti Shopee, efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta meningkatkan penjualan produk. Strategi digital marketing yang diterapkan meliputi Search Engine Optimization (SEO), content marketing, social media marketing, dan paid advertising. Meskipun demikian, pelaku UMKM menghadapi tantangan seperti keterbatasan anggaran, kesulitan dalam pengelolaan konten, dan rendahnya pengetahuan teknis mengenai digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan UMKM, namun membutuhkan strategi yang lebih adaptif serta dukungan tambahan berupa pelatihan dan bimbingan dalam mengatasi kendala yang ada.

Kata Kunci:

digital marketing, pertumbuhan, strategi, UMKM

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi yang berkembang pesat, penggunaan teknologi informasi telah menjadi kebutuhan yang penting bagi berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Digital marketing* telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk dengan memanfaatkan platform-platform digital seperti media sosial, website, dan berbagai saluran online lainnya, UMKM mempunyai kesempatan dalam menggapai pasar yang lebih besar dan memperkuat brand mereka (Sugiyanti *et al.*, 2022). Penggunaan media sosial dan situs web dapat mendorong penjualan dan memperkuat *brand awareness*, menciptakan peluang yang lebih besar bagi pertumbuhan UMKM. Lebih lanjut, (Bruce *et al.*, 2023) menambahkan bahwa penggunaan teknologi *digital marketing* telah menghasilkan peningkatan komunikasi internal, peningkatan penjualan dari pelanggan lama dan baru, serta peningkatan kesadaran merek. Studi menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM dipercaya dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas dan perluasan akses pasar guna meningkatkan daya saing dan mendorong UMKM untuk berkembang (Prodjo, W. A., 2024). Hal ini membuktikan bahwa penggunaan strategi *digital marketing* sudah menjadi kebutuhan penting untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif karena mampu mencapai pertumbuhan yang signifikan dibanding yang masih menggunakan metode tradisional.

Strategi *digital marketing* mengacu pada rencana dan pendekatan dalam menggunakan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, merek, dan berinteraksi dengan pelanggan secara daring yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi (Desai, 2019). (Rizvanović *et al.*, 2023) menambahkan bahwa tujuan utama dari strategi *digital marketing* adalah menjangkau pelanggan yang ditargetkan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menghasilkan konversi yang menguntungkan. Strategi *digital marketing* mencakup beberapa komponen penting yang dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya saing perusahaan (Purnomo, 2023). Pertama, *Search Engine Optimization* (SEO) bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian organik dengan menggunakan kata kunci relevan dan konten berkualitas. Kedua, *content marketing* fokus pada pembuatan dan penyebaran konten menarik, seperti artikel, video, dan infografis, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta membangun kredibilitas merek. Ketiga, *social media marketing* memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mempromosikan produk. Keempat, *email marketing* digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui email, seperti buletin atau penawaran khusus. Kelima, *influencer marketing* melibatkan kerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk atau merek mereka. Keenam, *paid advertising* yang memanfaatkan iklan berbayar di platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan yang relevan. Terakhir, *data analysis* berfokus pada pengumpulan dan analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan

menilai kinerja kampanye *digital marketing*, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan yang diperlukan.

Meskipun strategi *digital marketing* menunjukkan peningkatan yang signifikan, adopsi *digital marketing* di kalangan UMKM tidak selalu berjalan dengan baik. Banyak pelaku UMKM masih melakukan pemasaran produk dengan tidak terarah, spontan, dan apa adanya. Hal inilah yang menyebabkan kegagalan UMKM dan tidak mampu bersaing di tengah pasar (Saraswati, 2019, p. 98). Kendala lain yang umum ditemui adalah kurangnya pengetahuan teknis dan keterampilan di kalangan pelaku UMKM yang menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Terdapat banyak tantangan yang harus diatasi oleh UMKM saat mencoba menerapkan strategi *digital marketing*, seperti keterbatasan finansial dan sumber daya manusia, keterampilan teknis tingkat rendah, dan kompleksitas dalam upaya mengikuti laju perubahan teknologi (Sharabati *et al.*, 2024, p. 1).

Pelaksanaan pelatihan dan dukungan dari pemerintah menjadi solusi utama dalam mengatasi hambatan implementasi *digital marketing*. Dukungan dari pemerintah yang menjadi pemangku kebijakan dan sebagai stabilisator kondisi perekonomian, harus mendukung keberlangsungan UMKM dengan memberikan stimulus, peninjauan, dan pembinaan (Novitasari, 2022). Selanjutnya, (Juliantari *et al.*, 2024) menambahkan bahwa kolaborasi antara UMKM dan berbagai pemangku kepentingan, termasuk institusi pendidikan dan penyedia teknologi, dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce*. Dengan adanya sinergi dari berbagai elemen diharapkan UMKM tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat memperluas pangsa pasar melalui platform digital yang lebih efisien dalam menghadapi tantangan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah transaksi digital.

Untuk dapat mengimplementasikan *digital marketing* dengan tepat dan sukses, pelaku UMKM harus terlebih dahulu memahami konsep *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang bergantung pada media digital dan platform online untuk melakukan promosi terhadap produk, layanan, atau merek suatu perusahaan (Aridi & Agustina, 2019). *Digital marketing* menjadi metodologi mapan yang mampu membuktikan secara efektif dalam meningkatkan efisiensi dan keberhasilan upaya pemasaran (Harini *et al.*, 2023). Dengan menggunakan *digital marketing* organisasi dapat menargetkan pelanggan potensial, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan mereka (Maitri *et al.*, 2023). Oleh karena itu, persiapan dan pelaksanaan strategi *digital marketing* yang efektif akan menjadi kunci penting bagi perusahaan dalam mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang berkelanjutan.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan hasil yang bervariasi terkait dampak *digital marketing* terhadap kinerja UMKM. Nisa & Misidawati (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* memberi UMKM kesempatan untuk menunjukkan kreativitas mereka melalui konten yang menarik dan beragam, seperti video, gambar, artikel blog, dan hal-hal lainnya. Konten ini dapat menarik

perhatian pelanggan dan meningkatkan posisi brand mereka dibandingkan dengan pesaingnya. Penemuan ini diperkuat oleh (Juliantari *et al.*, 2024) yang menekankan bahwa melalui konten kreatif dan kampanye promosi yang tepat, UMKM dapat memperluas jaringan pelanggan mereka secara efektif, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan mereka. Dapat diartikan dengan memanfaatkan konten kreatif dan promosi melalui platform digital dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah pelanggan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital yang dirancang dengan baik mampu menciptakan dampak positif bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM.

Salah satu contoh penerapan yang relevan adalah UMKM di Kabupaten Kudus yang mulai memanfaatkan media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk mereka. Pengamatan ini sejalan dengan pandangan (Sugiyanti *et al.*, 2022) yang menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *digital marketing* dalam mendorong pertumbuhan UMKM di Kabupaten Kudus. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mencakup kontribusi praktis dalam memberikan saran kepada pelaku UMKM dan pemangku kepentingan terkait, termasuk pemerintah dan institusi pendidikan, untuk mendorong adopsi *digital marketing* yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Proses penelitian dikemukakan Yuliana (2022) dimulai dengan pengumpulan data penelitian, yang kemudian dilengkapi melalui penggunaan referensi pendukung dan wawancara dengan dua responden. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Yuliana (2024) dan Wati *et al.*, (2024) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang sifatnya deskriptif dan sering kali menggunakan analisis. Penelitian deskriptif kualitatif ini mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data lapangan (Sugiyono, 2019; Fatharani & Yuliana, 2024). *Purposive sampling*, menjadi teknik pengambilan sampel di mana pendekatan didasarkan pada karakteristik populasi yang ada, adalah strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Alfian *et al.*, 2024; Hamdani & Yuliana, 2024). Pengumpulan data yang melibatkan observasi secara langsung, wawancara mendalam dilakukan untuk mematuhi dokumentasi (Alimuddin & Poddala, 2023).

Sumber data dalam penelitian kualitatif ini diambil dari data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi. Dimulai dengan wawancara yang dilakukan dengan pelaku UMKM dan melakukan observasi yang dilakukan dengan mengamati pelaksanaan penerapan *digital marketing* yang telah menerapkan *digital marketing* dalam usaha mereka. Adapun yang menjadi sumber data atau subjek dalam penelitian ini adalah 2 orang pelaku UMKM, yaitu pemilik dari toko Allamshop Official dan pemilik dari LKP Dunia Sausan, yang masing-masing telah mempraktikkan *digital marketing*. Peneliti

menggunakan panduan wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait pengalaman mereka, strategi yang digunakan, dan hasil yang diperoleh. Wawancara ini tidak hanya terbatas pada pertanyaan yang telah disiapkan, tetapi juga memungkinkan diskusi yang lebih bebas untuk menggali informasi tambahan yang mungkin tidak terduga. Pengambilan data oleh peneliti dilakukan pada periode bulan Oktober – November.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dampak *Digital Marketing* terhadap Pertumbuhan UMKM

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan dua pelaku UMKM di Kabupaten Kudus, yaitu pemilik toko Allamshop Official (disebut sebagai responden 1) dan pemilik LKP Dunia Sausan (disebut sebagai responden 2), terlihat bahwa penerapan *digital marketing* telah memberikan dampak yang positif dalam mendorong pertumbuhan usaha mereka. Kedua responden menyatakan bahwa penggunaan strategi *digital marketing* membantu meningkatkan visibilitas bisnis dan menjangkau konsumen lebih luas, bahkan sampai di luar wilayah Kudus. Hal ini membuktikan bahwa dengan mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang tepat dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi pertumbuhan UMKM. Hal ini disebabkan *digital marketing* bisa mempengaruhi volume penjualan produk, mempromosikan produk dengan biaya rendah, menjalin interaksi dengan konsumen, dan mempermudah konsumen dalam bertransaksi (Pradiani, 2017, p. 51).

Menurut responden 1, penggunaan Shopee Ads dan TikTok sebagai media promosi mampu untuk meningkatkan transaksi penjualan, yang sebelumnya saat masih menggunakan metode konvensional toko hanya dapat menjangkau sekitaran tokonya saja, namun sekarang pelanggan banyak yang datang dari area-area yang lebih luas, bahkan ada yang dari luar kota. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital tidak hanya mendukung ekspansi pasar, tetapi juga meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen yang lebih luas. Sementara itu, responden 2 juga menganggap bahwa dengan menggunakan Instagram dan WhatsApp menjadi alat utama dalam menarik calon siswa dan orang tua untuk mendaftar di LKP Dunia Sausan. Saat ini LKP Dunia Sausan juga berusaha dalam melakukan ekspansi usahanya dengan melalui *marketplace* lokal yaitu di Muria.com. Dengan penggunaan *digital marketing*, dia berharap jangkauan promosi akan menjadi lebih luas, dan dapat mempengaruhi keputusan orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka ke lembaga bimbingan belajar.

Strategi *Digital Marketing*

Pemasaran digital telah menjadi salah satu kunci utama dalam kesuksesan bisnis di era digital ini (Azzaakiyyah et al., 2023; Salamah, 2023). Dalam penjelasan ini, akan dibahas secara mendalam mengenai berbagai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan dampak dari *digital marketing* di berbagai platform untuk meningkatkan konversi, kedua responden juga diwawancarai terkait beberapa strategi pemasaran digital yang penting untuk digunakan meliputi:

Search Engine Optimization (SEO)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa baik pemilik Allamshop Official maupun pemilik LKP Dunia Sausan menyadari pentingnya SEO untuk meningkatkan visibilitas situs web. Responden 1 memanfaatkan SEO untuk meningkatkan peringkat toko di Shopee, sementara Responden 2 menggunakan SEO untuk menarik calon siswa baru melalui situs Muria.com. Mereka menyatakan bahwa penggunaan SEO berdampak langsung pada peningkatan *traffic organik* dan potensi konversi penjualan. Menurut responden 1, penggunaan kata kunci yang tepat dan konten yang relevan sangat membantu meningkatkan peringkat toko, sementara responden 2 menekankan pentingnya konten berkualitas untuk menarik minat pelanggan.

Content Marketing

Kedua responden menyadari pentingnya konten berkualitas untuk menarik minat pelanggan. Responden 1 menyebut bahwa konten video pendek baik di TikTok dan di Shopee Video yang menampilkan produk secara menarik membantu meningkatkan *engagement*. Sementara itu untuk responden 2, lebih fokus pada pembuatan konten edukatif baik di situs Muria.com maupun di Instagram atau Whatsapp yang menarik perhatian orang tua yang membutuhkan layanan bimbingan belajar. Konten yang efektif dalam menarik perhatian seperti testimoni siswa, tips belajar, dan kegiatan-kegiatan menarik selama proses pembelajaran.

Social Media Marketing

Kedua responden sangat menyetujui bahwa pemasaran Sosial Media menjadi bagian yang sangat penting bagi pertumbuhan usaha mereka. *Social media marketing* menjadi aspek yang kritis terhadap pemasaran digital bagi kedua responden. Responden 1 memilih TikTok untuk menjangkau pelanggan muda, sedangkan responden 2 lebih mengandalkan Instagram dan WhatsApp untuk berinteraksi dengan calon pelanggan. Responden 1 berpendapat bahwa waktu terbaik untuk memposting konten adalah pada sore hingga malam hari, saat pelanggan lebih aktif di media sosial. Sementara itu, responden 2 lebih memilih untuk memosting setiap saat ketika konten yang edukatif sudah tersedia, menurutnya dengan cara ini pelanggan akan melihat konten darinya setiap waktu sehingga akan meningkatkan interaksi dengan para pelanggan.

Email Marketing

Diketahui bahwa *email marketing* belum banyak diterapkan oleh pelaku UMKM, khususnya oleh responden yang menjadi sumber data. Responden 2 lebih memilih fokus pada platform memang sudah familiar di masyarakat umum, seperti WhatsApp dan Instagram untuk menjangkau pelanggan dan membangun interaksi secara langsung. Di lain pihak, responden 1 menunjukkan minat yang besar untuk mulai menggunakan email marketing sebagai strategi baru. Ia melihat potensi besar dalam menjaga hubungan

dengan pelanggan lama melalui email yang berisi informasi terbaru, promosi, dan produk baru. Keinginan responden 1 untuk mulai memanfaatkan *email marketing* menunjukkan adanya kesadaran bahwa strategi ini dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan *engagement*.

Influencer Marketing

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa *influencer marketing* belum digunakan oleh kedua responden, baik oleh responden 1 dan responden 2 dalam strategi pemasaran mereka saat ini. Kedua responden mengetahui dengan jelas bahwa *influencer marketing* memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Responden 1 menunjukkan minat untuk mencoba strategi ini di masa depan, terutama dengan fokus pada *micro-influencers* yang biayanya lebih terjangkau dan relevan untuk produk fashion pria. Sementara itu, Responden 2 juga menyadari potensi *influencer marketing*, terutama untuk menarik lebih banyak siswa ke bimbingan belajar yang dikelolanya. Namun, saat ini dia ingin lebih fokus ke strategi pemasaran lainnya.

Paid Advertising

Kedua responden mengakui bahwa *paid advertising* terbukti dapat mempercepat pertumbuhan usaha. Responden 1 memanfaatkan iklan berbayar di Shopee dan *TikTok Ads* untuk meningkatkan visibilitas produknya. Responden 2 juga mengalokasikan sebagian anggaran untuk promosi di Instagram, terutama saat peluncuran program baru. Namun, biaya iklan sering menjadi tantangan, terutama bagi UMKM dengan anggaran terbatas. Responden 1 menyarankan agar UMKM menggunakan iklan berbayar secara strategis, seperti pada momen-momen promosi besar.

Data Analysis

Analisis data digunakan oleh kedua responden untuk mengevaluasi efektivitas promosi pemasaran digital mereka. Responden 1 lebih fokus pada analitik Shopee untuk memahami produk mana yang paling diminati dan jam-jam penjualan tertinggi. Responden 2 menggunakan *Insight Instagram* untuk memantau *engagement* dan efektivitas konten yang diposting.

Tantangan yang Dihadapi

Meskipun *digital marketing* terbukti dalam penerapannya memberikan banyak manfaat terhadap pertumbuhan UMKM, kedua responden juga menghadapi beberapa tantangan. Menurut Nasution dalam (Tharob *et al.*, 2017) mengungkapkan bahwa dalam menerapkan bisnis online terdapat kendala yang menyertai seperti terbatasnya pengetahuan tentang bisnis online, banyaknya penipuan di dunia maya, persaingan bisnis online yang tinggi, kendala koneksi internet, dan permasalahan dengan pemasok. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kedua responden juga mengalami beberapa kendala yang

dihadapi dalam menerapkan *digital marketing*. Menurut Respondn 1 kendala yang dialami adalah keterlambatan pengiriman pada saat ada event promosi besar-besaran dari Shopee maupun Tiktok, kehabisan stok dari pemasok, dan kendala jaringan saat melakukan *live streaming*, pengelolaan anggaran terutama dalam pengelolaan iklan, dan pastinya adalah persaingan yang ketat. Sementara itu, kendala dan tantangan yang diungkapkan oleh responden 2 juga disekitaran anggaran untuk iklan, pengelolaan media sosial yang kurang optimal, kesulitan membangun *engagement*, dan keterbatasan pengetahuan mengenai teknik pembuatan konten yang menarik.

Hasil wawancara dengan dua pelaku UMKM di Kabupaten Kudus menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan usaha mereka. Penggunaan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan *social media marketing* seperti TikTok oleh pemilik Allamshop Official secara signifikan memperluas jangkauan pasar hingga di luar wilayah Kudus, yang sebelumnya hanya terbatas pada pasar lokal. Hal ini sejalan dengan temuan Dewi (2024) bahwa pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website bisnis memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas secara online, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek. Sementara itu, LKP Dunia Sausan menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media utama untuk menarik calon siswa dan orang tua, terutama dengan konten edukatif yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Kedua responden juga menyadari pentingnya strategi SEO untuk meningkatkan traffic organik dan potensi konversi. Responden 1 memfokuskan SEO di platform Shopee, sedangkan Responden 2 menggunakan optimasi di Muria.com untuk menarik lebih banyak pelanggan. Penggunaan konten berkualitas di media sosial terbukti meningkatkan *engagement*, sebagaimana diakui oleh kedua responden, yang konsisten dengan penelitian (Nugraha *et al.*, 2024) tentang pentingnya content marketing dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan konten yang dipublikasikan.

Meskipun strategi *digital marketing* terbukti memberikan banyak keuntungan, tantangan seperti keterbatasan anggaran, kendala teknis, serta pengelolaan konten menjadi hambatan bagi UMKM. Kendala tersebut sesuai dengan temuan Tharob *et al.*, (2017) yang menyebutkan bahwa UMKM sering menghadapi kesulitan dalam penerapan teknologi digital karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih adaptif dan efisien agar UMKM dapat memaksimalkan potensi *digital marketing* untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *digital marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, terutama melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, dan *platform marketplace* seperti Shopee. Kedua pelaku UMKM yang

diwawancarai mengakui bahwa strategi *digital marketing* membantu memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah, yang sebelumnya sulit dicapai dengan metode pemasaran konvensional.

Strategi yang digunakan untuk memaksimalkan pemasaran digital meliputi SEO, *content marketing*, *social media marketing*, dan *paid advertising*. Namun, meskipun memberikan dampak positif, pelaku UMKM masih menghadapi kendala seperti keterbatasan anggaran, tantangan teknis dalam pengelolaan konten, dan kurangnya pengetahuan tentang digital marketing.

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan UMKM dengan membantu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen, meskipun terdapat beberapa hambatan yang perlu diatasi. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku UMKM serta menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut terkait optimalisasi *digital marketing* di sektor UMKM.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, di mana jumlah responden yang dijadikan sumber data hanya 2 orang yang dapat membatasi generalisasi hasil penelitian. Penelitian di masa depan disarankan untuk melibatkan lebih banyak responden dari berbagai sektor UMKM untuk memperoleh data yang lebih komprehensif dan representatif serta lebih memfokuskan pada strategi *digital marketing* yang belum banyak diterapkan oleh UMKM, seperti *email marketing* dan *influencer marketing*.

REFERENSI

- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 63–74. <https://doi.org/10.26905/jbm.v11i1.12636>
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.37531/jcd.v1i1.29>
- Ambiyah, D., Putri, M. I., & Yuliana, L. (2024). Analisis Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek iPhone. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1723-1737.
- Aridi, K. A., & Agustina, Y. (2019). Pengaruh Independensi Komite Audit, Audit Tenure Dan Reputasi Auditor Terhadap Kualitas Audit Pada Perusahaan Sektor Perdagangan Eceran Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2018. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2491>
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1710-1722.
- Azzaakiyyah, H. K., Wanof, M. I., Suherlan, S., & Fitri, W. S. (2023). Business Philosophy Education and Improving Critical Thinking Skills of Business

- Students. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i1.1>
- Bali, K., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Periodisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Kenaikan Pangkat Pegawai Negeri Sipil. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(4), 71-79.
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Desai, D. M. V. (2019). *Digital Marketing: A Review*. <https://www.ijtsrd.com/management/marketing/23100/digital-marketing-a-review/dr-mrs-vaibhava-desai>
- Dewi, D. F. F. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 6(2), Article 2.
- Fatharani, N. A., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Marketing 4c Pada Bogor Permai Bakery. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 830-839.
- Fauzan, R., Priantono, T. D., & Yuliana, L. (2023a). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 4(2), 844-855. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i2.1995>
- Hamdani, R., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Credibility on The Brand Reputation of Teh Botol Sosro Brand. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i1.7319>
- Harini, H., Wahyuningtyas, D. P., Sutrisno, S., Wanof, M. I., & Ausat, A. M. A. (2023). Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in the Digital Age. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i3.4454>
- Juliantari, H. I., Nur'aini, N., Ariani, Z., Dewi, N. Y. S., Agustina, A., & Hidayanti, N. (2024). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4(1), 585-596.
- Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Produk Mother Of Pearl. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150-158.
- Khoiroh, A., Elvira, D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Logo Terhadap Brand Reputation. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 629-638.
- Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Ausat, A. M. A. (2023). Recent Trends in Social Media Marketing Strategy. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12517>
- Marianti, S., Dharma, T. A., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 529-537
- Melani, E., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital: Studi Kasus Juan Jaya Sandals. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(4), 27-38.

- Mustikasari, M., Rusfianti, S., & Yuliana, L. (2022). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Familiarity Terhadap Brand Attitude. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 41-50.
- Nazara, D. J., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Disiplin dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Yuan Wira Perdana. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(6), 22-30
- Ningsih, T. R. W. S., Mulyati, A., & Yuliana, L. (2023). Analisa Dampak Promosi Below The Line Terhadap Keputusan Pembelian Sektor Elektrikal. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 547-556.
- Nisa, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 184-190.
- Nugroho, W. F., Yuliana, L., Alfian, R., & Perkasa, D. H. (2024). Langkah Unggul Ke Arah Digital: Studi Kasus Kantin Kalibata Sebagai Pelatihan UMKM di Era Digital. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 1(3), 146-154.
- Novitasari, A. T. (2022). KONTRIBUSI UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI ERA DIGITALISASI MELALUI PERAN PEMERINTAH. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nugraha, A., Maesaroh, S. S., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Media Sosial Instagram @sukabumi_. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.7267>
- Pradiani, T. (2017). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Prodjo, W. A. (2024, August 28). *Adopsi Teknologi Digital Bisa Tingkatkan Efisiensi dan Perluasan Pasar UMKM*. KOMPAS.com. <https://umkm.kompas.com/read/2024/08/28/140000983/adopsi-teknologi-digital-bisa-tingkatkan-efisiensi-dan-perluasan-pasar-umkm>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 35-44. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3614>
- Riyanto, M. G., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Jagung Desa Sugihwaras. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(4), 80-88.
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by

- digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Rosinta, R., & Yuliana, L. (2024). Peran Insentif dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT. Kb Bank Tbk. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(6), 44-52.
- Saksono, A. S., & Yuliana, L. (2024). An analysis of the Bango Soy Sauce Brand's Reputation and Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2093-2103.
- Salamah, S. N. (2023). Financial Management Strategies to Improve Business Performance. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i1.3>
- Saputri, K. D., Safriyanti, F., & Yuliana, L. (2024). The impact of brand familiarity on brand credibility and perceived quality of brands Marhen. J: an empirical analysis. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 1885-1892.
- Saputri, R. Z., Putra, M. F. R., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), Article 01.
- Saraswati, E. (2019). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia Tbk. *Journal of Dedicators Community*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.34001/jdc.v3i3.1040>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), Article 19. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sherlyta, Y., Putri, S. P., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Brand Signature terhadap Brand Performance. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 303-311.
- Simbolon, H., Pratama, R. R., & Yuliana, L. (2024). The Influence of Brand Signature and Brand Reputation on Brand Performance. *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 415-425.
- Slamet, F. A., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Hate and Negative E-WOM on Non Purchase Intention (Case Study on American Food). *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 311-323.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.197>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung (ID) : Alfabeta.
- Tarisca, K., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility (Studi Kasus Merek KFC). *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(6), Article 6. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i6.1776>
- Tharob, G. F., Mingkid, E., & Papatungan, R. (2017). ANALISIS HAMBATAN BISNIS ONLINE BAGI MAHASISWA UNSRAT. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 6(2), Article 2.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/16198>

- Utoyo, G. N. P. M., Mustofa, K. A., & Yuliana, L. (2023). Kualitas Pelayanan Difabis Coffe & Tea Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 4(2), 834-843.
- Wati, P., Aditiaga, Z., & Yuliana, L. (2024). Implementation of social media marketing in the florist business. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1915-1924.
- Yuliana, L., Antonius, W. S., & Purwoko, B. (2016). Analisis Strategi Korporat Pengetahuan Aset dan Opini Pakar Terhadap Kinerja Perusahaan Terbuka. *Ekobisman: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 1(2), 122-142.
- Yuliana, L. (2019). Analisis perencanaan penjualan dengan metode time series (Studi kasus pada PD. Sumber Jaya Aluminium). *J. Mitra Manaj*, 3(7), 780-789.
- Yuliana, L. (2020). Manajemen Rantai Pasok Produksi Rak Piring Aluminium Di Depok (Studi Kasus pada PD. Sumber Jaya Aluminium). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 3(2), 97-105.
- Yuliana, L., Trigani, I., & Putri, W. A. (2021). Analisis Manajemen Perubahan Terhadap Kinerja Organisasi Pada PT Solusi Bangun Indonesia Tbk. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 47-56.
- Yuliana, L. (2022). Analisis Advokasi Merek Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 161-170.
- Yuliana, L. (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 95-101.
- Yuliana, L. (2022). Potensi Gerakan Anti Food Waste Dalam Penguatan Perekonomian UMKM. *Efektor*, 9(2), 286-295.
- Yuliana, L. (2023). Peran Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169-180.
- Yuliana, L., Apriyana, N., & Fadillah, M. A. (2023). Analisis Brand Signature dan Brand Logo Terhadap Brand Performance. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 7(2), 98-104.
- Yuliana, L., Setiawan, H. A., & Irawan, S. (2023). The Impact of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance: An Empirical Analysis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 195-204.
- Yuliana, L., Apriyana, N., Perkasa, D. H., Waty, S. S., Masnia, M., Pratama, A., & Maria, N. T. (2024). Brand Reputation on Brand Performance in Surplus Indonesia. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 8(2), 109-116.