

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM DI ERA DIGITAL

Nurlia<sup>1</sup>, Hendra Riofit<sup>2</sup>

[lianur483@gmail.com](mailto:lianur483@gmail.com)<sup>1</sup>, [hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

### Abstrak

Kondisi era digital telah menyaksikan kemajuan signifikan di berbagai aspek kehidupan, menuju arah yang semakin terdigitalisasi. Keberadaan era digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, termasuk dalam ranah ekonomi. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. UMKM perlu mengembangkan strategi yang efektif dalam mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai bagian dari pemasaran produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk UMKM di era digital. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan metode penelitian studi literature. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di era digital melalui media yang sangat efektif dalam meningkatkan seluruh aspek UMKM. Digital marketing Baik dari proses promosi, komunikasi dengan pelanggan, manajemen waktu, dan sebagainya sampai pada proses peningkatan penjualan telah memberikan manfaat yang sangat besar bagi pelaku UMKM.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, UMKM, Era Digital.

### ABSTRACT

*The digital era has witnessed significant progress in various aspects of life, towards increasingly digitalization. The existence of the digital era has great potential to improve people's quality of life, including in the economic realm. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the development of the Indonesian economy, especially in creating jobs and empowering households which supports household income. MSMEs need to develop effective strategies in adopting digital marketing strategies as part of marketing their products. This research aims to determine marketing strategies for MSME products in the digital era. This research uses qualitative data with a literature study research method. The results of this research show that marketing strategies in the digital era through media are very effective in improving all aspects of MSMEs. Digital marketing, from the promotion process, communication with customers, time management, etc. to the process of increasing sales, has provided enormous benefits for MSMEs.*

**Keywords:** Marketing Strategy, MSMEs, Digital Era.

### PENDAHULUAN

Kondisi era digital telah menyaksikan kemajuan signifikan di berbagai aspek kehidupan, menuju arah yang semakin terdigitalisasi. Keberadaan era digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, termasuk dalam ranah ekonomi. Menurut studi penelitian (Riofita et al., 2024), teknologi media baru atau yang sering disebut sebagai teknologi berbasis internet berkembang pesat pada era digital saat ini. Pentingnya perubahan strategi pemasaran menjadi semakin mendesak bagi perusahaan agar dapat tetap kompetitif dan mencapai keberhasilan dalam pemasaran. Pertumbuhan teknologi informasi dan internet telah secara dramatis mengubah cara individu mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk. Perubahan signifikan terjadi dalam kebiasaan konsumen, di mana sekarang mereka cenderung melakukan penelitian produk secara online sebelum melakukan pembelian. Media sosial dan mesin pencari digital menjadi sarana utama bagi konsumen untuk membaca ulasan, membandingkan produk, dan mendapatkan rekomendasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Bisnis yang tidak memiliki kehadiran online berisiko kehilangan peluang untuk terhubung dengan

calon pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, adaptasi terhadap tren digital dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen dalam konteks online menjadi sangat penting bagi kesuksesan bisnis dalam era digital ini (Riofita et al., 2024).

Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Pemerintah telah menyusun beberapa strategi dalam menghadapi era digital yang dituangkan dalam program Making Indonesia 4.0. Revolusi teknologi, khususnya sektor komunikasi dan informatika telah membuka peluang bagi perkembangan bisnis. Beragam barang dan jasa ditawarkan dengan model transaksi yang praktis dan mudah.

Revolusi Industri 4.0 membawa beberapa pengaruh positif untuk bangsa terutama bagi para pelaku usaha. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mulai merambah ke bidang digital marketing dimana sosial media menjadi salah satu alat digital marketing yang dapat digunakan oleh UMKM dalam memperluas pangsa pasarnya di tengah pandemi covid- 19, salah satunya adalah Instagram sebagai sosial media yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis saat ini. Selain instagram, metode lain yang digunakan, yaitu pemanfaatan website dalam pembuatan katalog menu digital dan Go-food serta Google Maps yang digunakan dalam pembaharuan konten untuk menunjang pemasaran produk (Jatmiko, 2022).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Syukri & Sunrawali, 2022).

Menurut Hendra riofita, untuk menghadapi tantangan ini, UMKM perlu mengembangkan strategi yang efektif dalam mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai bagian dari pemasaran produk mereka. Salah satunya adalah dengan fokus pada branding yang kuat. Memiliki identitas merek yang jelas dan menarik akan membantu UMKM menonjol di antara persaingan yang ketat. Selain itu, penting untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam memahami perilaku konsumen secara online. Menggunakan data dan analisis untuk memahami preferensi konsumen akan membantu UMKM mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan lebih tepat sasaran (Oktaviani et al., 2024).

Berdasarkan hasil data dari beberapa penelitian tersebut, peneliti kemudian dapat mengetahui bahwa adanya strategi pemasaran pada produk UMKM di era digital. Oleh karena itu, berdasarkan gambaran latar belakang yang telah diuraikan, peneliti akan mengangkat judul "Strategi Pemasaran Produk UMKM di Era Digital".

## **KERANGKA TEORI**

### **A. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran mencakup dua elemen penting. Yang pertama adalah konsumen, dan bagaimana bisnis melayani mereka. Dalam hal ini, perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan target pasar yang akan dilayani. Kedua, bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pasar sasarannya? Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan diferensiasi dan memposisikan diri kepada konsumen. Proses pengembangan misi dan tujuan strategis perusahaan di tingkat organisasi melibatkan kombinasi beberapa jenis

proses bisnis. Tugas proses bisnis ini mencakup analisis, perencanaan, dan pengambilan keputusan, dan budaya perusahaan serta sistem nilai memiliki dampak signifikan terhadap manajemen secara keseluruhan (Suhairi et al., 2024).

## **B. UMKM**

### a) Usaha Mikro

Perorangan dan/atau badan perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro wajib mempunyai usaha produktif sendiri yang memenuhi kriteria usaha mikro. Kriteria berikut berlaku untuk kategori “usaha mikro”: Maksimum kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan tempat usaha, sebesar Rp50.000.000,00 (Rp50 juta). Atau (300 juta rupiah).

### b) Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha produktif yang bukan merupakan cabang dari perusahaan yang dimiliki atau dikendalikan oleh atau yang dikelola dan dijalankan secara mandiri oleh orang atau badan yang bukan merupakan bagian langsung dari perusahaan menengah atau perusahaan besar. Itu sebuah perusahaan. Hal ini sesuai dengan karakteristik usaha kecil dan menengah.

### c) Usaha Menengah

Perusahaan menengah adalah operasi bisnis independen yang dikendalikan oleh individu atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari Corporation, yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki atau dikendalikan oleh Corporation, atau yang memiliki total aset bersih atau penjualan tahunan sebesar Perusahaan. Itu akan menjadi bagian dari keuntungan (Suhairi et al., 2024).

## **METODE**

Dalam mengkaji Strategi Pemasaran Produk UMKM di Era Digital, penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan metode penelitian studi literature. Studi literature merupakan metode penelitian yang terjadi pada tinjauan literatur adalah metodologi penelitian yang tujuannya adalah untuk mengumpulkan esensi dari penelitian sebelumnya dan menganalisis beberapa tinjauan sejawat tertulis. Kajian pustaka juga berperan sebagai dasar berbagai jenis penelitian, karena hasil kajian pustaka memberikan pemahaman tentang perkembangan ilmu pengetahuan, merangsang proses pembuatan kebijakan, menginisiasi lahirnya ide-ide baru, dan berguna sebagai pemandu (Sugiyono, 2015). Pertama, ruang lingkup penelitian, yaitu Strategi Pemasaran Produk UMKM di Era Digital harus dijelaskan. Kedua Strategi Pemasaran di Era Digital, yang dikaji mencakup Produk UMKM.

Penulis memilih database google scholar sebagai sumber data untuk penelitian ini karena secara luas dianggap sebagai database terbesar untuk abstrak dan referensi dan juga berisi lebih banyak jurnal terkemuka. Untuk mengidentifikasi literatur, kami memulai pencarian literatur di database googlescholar dengan kata kunci "Strategi Pemasaran Produk UMKM di Era Digital".

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut penelitian (Jatmiko, 2022) UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena terbukti mampu bertahan dalam segala kondisi, baik di saat krisis moneter maupun pandemi. Namun demikian, bagaimana menentukan strategi pemasaran yang baik masih menjadi kendala utama bagi mereka. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran secara offline dan online kepada masyarakat pelaku UMKM. Metode yang dilakukan

adalah dengan cara seminar. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan setelah pelaksanaan kepada 11 peserta yang mengikuti kegiatan ini maka didapatkan 9 orang (81%) menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dan 2 orang (19%) menyatakan cukup bermanfaat maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan seminar strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM.

Artikel (Suhairi et al., 2024) ini membahas terkait dengan strategi marketing UMKM di masa digital saat ini, Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya persaingan dalam bisnis, UMKM memerlukan rencana pemasaran yang kuat dan jelas agar berhasil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan agar usaha kecil dan menengah dapat bersaing di era digital. Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini, dengan melakukan wawancara terstruktur kepada pemilik usaha kecil atau eksekutif, dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri perhotelan, fesyen, dan perjalanan menerapkan strategi nilai tambah dan diferensiasi untuk produk dan layanan mereka, serta pendekatan harga yang kompetitif. Namun, dalam industri perdagangan, Anda lebih cenderung menggunakan strategi penetapan harga untuk bersaing di pasar dan memilih ceruk pasar untuk mengembangkan target pasar Anda.

Penelitian (Jasri et al., 2022) membahas mengenai penggunaan internet setiap hari mengalami peningkatan. Hal ini yang harus diwujudkan oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh para pelaku UKM untuk menunjang promosi penjualan adalah digital marketing. Kemajuan tersebut dinilai sangat berguna sebagai strategi pemasaran bisnis yang juga dilakukan oleh UMKM. Pemanfaatan E-business, E-commerce, media sosial, social chat bahkan periklanan sangat mendukung UMKM dalam melakukan promosi, pemasaran dan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapatan usaha yang diperoleh UMKM di Kota Makassar setelah menggunakan digital marketing. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar. Temuan ini memberikan gambaran kepada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bahwa pemanfaatan media digital sangat efektif dalam menjalankan usaha.

Menurut hasil penelitian (Syukri & Sunrawali, 2022) bahwa digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Pelaku UMKM mengkolaborasikan media promosi dan media distribusi berbasis digital untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Saat ini, hampir seluruh usaha UMKM atau bahkan usaha restoran dan makanan cepat saji menggunakan media promosi dan media distribusi berbasis digital marketing. Beberapa usaha yang cenderung ingin bertahan dalam kehidupan offline justru perlahan mengalami kemunduran. Jenis usaha makanan dan minuman menjadi usaha UMKM yang paling banyak digeluti oleh pelaku UMKM dan bermanfaat untuk pengurangan angka pengangguran di Kota Makassar meskipun berasal dari sector informal yang masih belum tercatat di Badan Pusat Statistik. Walaupun masih berada pada kondisi pandemi covid-19,

sector UMKM terus berusaha tetap bertahan dengan melakukan berbagai cara baik itu peningkatan promosi maupun pemberian diskon pembelian

Menurut penelitian Hendra Riofita (Riofita et al., 2024) diperlukan penyesuaian strategi pemasaran untuk menghadapi tantangan tersebut yang muncul di era digital. Perubahan strategi ini sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen sebagai faktor kunci. Organisasi membutuhkan untuk mengubah pendekatan mereka dalam memahami preferensi konsumen dan keinginannya, apalagi dengan mudahnya akses informasi konsumen melalui internet dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan di era digital, dengan menggunakan metode studi literatur. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus inovatif dan kreatif mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen, dinamika industri, dan kemajuan teknologi. Di era digital, manajemen perubahan menjadi penting untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkannya peluang. Pemerintah juga mendorong penggunaan teknologi oleh pemilik bisnis untuk mendukung manajemen mereka. Keberhasilan perusahaan di era digital yang sangat kompetitif saat ini pasar membutuhkan penerapan pemasaran yang kreatif dan berbasis data metode. Organisasi diharapkan mampu mengelola perubahan secara efektif, mengadopsi teknologi baru, dan mengeksplorasi peluang baru mereka muncul. Kesuksesan bisnis di masa depan tidak hanya bergantung pada teknologi bahasa, tetapi juga pada kemampuan berinovasi, beradaptasi dan mempunyai ketelitian pemahaman tentang dinamika pasar.

Hasil penelitian Hendra Riofita (Oktaviani et al., 2024) bahwa E-commerce telah menjadi kekuatan utama dalam mengubah paradigma pemasaran produk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Abstrak ini menggambarkan peran krusial e-commerce dalam meningkatkan akses pasar, memperluas jangkauan produk, dan meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka untuk menyelidiki bagaimana e-commerce memengaruhi strategi pemasaran produk UMKM. Melalui analisis literatur dari berbagai sumber terpercaya, penelitian ini menyoroti dampak positif e-commerce terhadap pemasaran produk UMKM, mulai dari menciptakan akses pasar global hingga memberikan kemampuan untuk menggunakan alat pemasaran yang canggih. Faktor-faktor seperti keamanan transaksi, reputasi merek, dan layanan pelanggan juga diperhatikan sebagai elemen kunci dalam keberhasilan pemasaran produk UMKM melalui e-commerce

Dan penelitian Hendra Riofita (Alfayed et al., 2023) bahwa saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk bisnis dalam internet, yaitu E-Commerce yang menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk. Salah satunya adalah Tiktoshop yang melayani penjualan barang dan jasa sehingga siapa saja dapat berbisnis dan bersaing dengan biaya rendah. Website ini menyediakan peluang bisnis dan menjual berbagai produk dengan harga lebih terjangkau dibanding toko umumnya. Untuk melancarkan pemasarannya, Tiktok shop bekerjasama bergabung dengan Tokopedia. TikTok diketahui berkolaborasi dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) dengan investasi senilai US\$ 1,5 miliar atau sekitar Rp 23 triliun. Emiten teknologi GoTo dan TikTok resmi mengumumkan kemitraan strategis pada Senin tanggal 11 Desember 2023. Kolaborasi ini hadir untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dengan fokus memberdayakan dan memperluas pasar bagi pelaku UMKM nasional. Karena itu penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran E-Commerce jenis Business to Customer (B2C) menggunakan analisis konten (analisis isi) untuk memberi gambaran tentang cara meningkatkan efektifitas dan efisiensi strategi pemasaran melalui E-

commerce. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan metode library research. Dengan analisis konten (analisis isi) dan analisis deduktif, penelitian ini mengkaji strategi pemasaran E- Commerce Tiktok shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tiktok shop merupakan mall online yang menyediakan bisnis online dengan mudah, sekaligus memberi pengalaman belanja online yang aman dan nyaman bagi penjual dan pembeli karena banyak fitur terbaru seperti for seller, creator, affiliate. Untuk itu, kedepan Tiktokshop perlu meningkatkan layanan konsumen dengan penjualan yang terpercaya, pembayaran yang lebih mudah, respon yang cepat atas permintaan maupun komplain pembeli, serta tampilkan gambar produk yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.

Menurut (Jasri et al., 2022) strategi pemasaran di era digital melalui media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. 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 atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit. Business value dari penggunaan media sosial bagi UMKM yaitu sebagai berikut:

- a. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- b. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- c. Penurunan biaya advertising hingga 70%;
- d. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
- e. Terciptanya competitive advantage;
- f. Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
- g. Peningkatan popularitas merek dan produk;
- h. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Pemanfaatan digital marketing telah banyak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis bagi pelaku UMKM.

Banyak bukti yang telah dirasakan oleh para pelaku UMKM dari kehadiran dan pemanfaatan digital marketing dalam bisnis yang dijalankan. Diantara bukti tersebut menurut Pradiana dalam (Jasri et al., 2022) yaitu para pelaku UMKM dapat melakukan komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena komunikasi melalui digital marketing dapat terjadi dalam 24 jam. Proses transaksi juga menjadi semakin mudah dan murah karena hanya bermodalkan pulsa/kuota untuk dapat berkomunikasi. Penggunaan digital marketing memungkinkan untuk memberikan berbagai jenis promo yang menarik seperti diskon, chasback, dan sebagainya. Promosi seperti diskon atau potongan harga dapat meningkatkan penjualan karena strategi ini sangat menarik bagi konsumen. Demikian halnya dengan diskon, chasback juga berperan penting untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Disamping manfaat dalam komunikasi dan biaya promosi yang lebih terjangkau serta lebih efisien, ternyata digital marketing juga terbukti dapat meningkatkan closing selling para pelaku UMKM. Menurut Rozina (Jasri et al., 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing telah membantu pelaku UMKM dalam memasarkan

produk mereka, memperluas pangsa pasar mereka dan memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan, serta memperpendek jarak interaksi UMKM dengan konsumen mereka, Digital Marketing juga sangat membantu dalam proses pertumbuhan dan pengembangan bisnis yang dijalankan dibandingkan dengan hanya mengandalkan system yang konvensional atau yang tradisional saja. Selain itu, digital marketing juga mampu meningkatkan return buyer terhadap produk-produk yang di pasarkan.

Bukti-bukti di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran di era digital melalui media yang sangat efektif dalam meningkatkan seluruh aspek UMKM. Digital marketing Baik dari proses promosi, komunikasi dengan pelanggan, manajemen waktu, dan sebagainya sampai pada proses peningkatan penjualan telah memberikan manfaat yang sangat besar bagi pelaku UMKM.

## **KESIMPULAN**

Strategi pemasaran di era digital melalui media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit. Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Pemanfaatan digital marketing telah banyak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis bagi pelaku UMKM.

Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di era digital melalui media yang sangat efektif dalam meningkatkan seluruh aspek UMKM. Digital marketing Baik dari proses promosi, komunikasi dengan pelanggan, manajemen waktu, dan sebagainya sampai pada proses peningkatan penjualan telah memberikan manfaat yang sangat besar bagi pelaku UMKM.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–2021.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Oktaviani, Q., Diana, F., Tiara, E., Setyadi, H., Roziq, M. W. A., & Riofita, H. (2024). Peran E-Commerce Dalam Pemasaran Produk Umkm. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 16–21. <http://jurnalisticomah.org/index.php/wanargi/article/view/655%0Ahttp://jurnalisticomah.org/index.php/wanargi/article/download/655/579>
- Riofita, H., Arimbi, Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21–26.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian*. Alfabeta.

- Suhairi, S., Sitepu, E. D., Tarigan, D. P., & Putri, S. A. (2024). Analisis Strategi Marketing UMKM di Era Digital (Studi Kasus di Kota Medan). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2244–2248.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>