

# Similarity Check\_Buku Digital Markt UMKM

*by* Tianna Oakes

---

**Submission date:** 29-Jun-2025 09:56PM (UTC-0700)

**Submission ID:** 2708198799

**File name:** C471\_PEMASARAN\_DIGITAL\_ISBN\_978-623-514-493-1\_PDF\_Sonpedia\_1\_.pdf (1.06M)

**Word count:** 16377

**Character count:** 107826



# PEMASARAN DIGITAL

**Teori dan Praktik Pemasaran  
Digital UMKM di Indonesia**

**Penulis :**

Dr. Senny Handayani Suarsa, M.M

Loso Judijanto, M.M

Drs. Kushariyadi, S.E., M.M., CPSM

Sepriano, M.Kom

**SONPEDIA.COM**

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

## <sup>2</sup> PEMASARAN DIGITAL

(Teori dan Praktik Pemasaran Digital UMKM di Indonesia)

### Penulis :

Dr. Senny Handayani Suarsa, M.M  
Loso Judijanto, M.M  
Drs. Kushariyadi, S.E., M.M., CPSM  
Sepriano, M.Kom

Penerbit:

**SONPEDIA**  
Publishing Indonesia

## **2** **PEMASARAN DIGITAL**

(Teori dan Praktik Pemasaran Digital UMKM di Indonesia)

### **Penulis :**

Dr. Senny Handayani Suarsa, M.M  
Loso Judijanto, M.M  
Drs. Kushariyadi, S.E., M.M., CPSM  
Sepriano, M.Kom

**ISBN : 978-623-514-493-1 (PDF)**

### **Editor:**

Yayan Agusdi

### **Penyunting :**

Windi Gustiani

### **Desain sampul dan Tata Letak:**

Efitra

### **Penerbit :**

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

### **Redaksi :**

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Tel +6282177858344

Email: [sonpediapublishing@gmail.com](mailto:sonpediapublishing@gmail.com)

Website: [www.buku.sonpedia.com](http://www.buku.sonpedia.com)

**Anggota IKAPI : 006/JBI/2023**

Cetakan Pertama, Februari 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan  
cara Apapun tanpa ijin dari penerbit

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku berjudul **“PEMASARAN DIGITAL: Teori dan Praktik Pemasaran Digital UMKM di Indonesia”**. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Buku “Pemasaran Digital : Teori dan Praktik Pemasaran Digital UMKM di Indonesia” ini memberikan panduan lengkap bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menerapkan strategi pemasaran digital di era modern. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, UMKM harus memahami konsep dasar pemasaran digital, ekosistem digital di Indonesia, serta berbagai tantangan dan peluang yang ada. Buku ini membahas strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, SEO (Search Engine Optimization), pemasaran berbasis konten, email marketing, serta periklanan digital. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek, menjangkau pelanggan potensial, serta meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Selain itu, buku ini juga mengulas tren masa depan pemasaran digital, seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan personalisasi dalam pemasaran. Studi kasus dan contoh nyata dari UMKM yang sukses

menerapkan strategi digital akan membantu pembaca memahami cara mengadaptasi teknologi untuk bisnis mereka. Dengan bahasa yang mudah dipahami dan aplikatif, buku ini menjadi referensi penting bagi pelaku UMKM yang ingin berkembang di era digital.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis harapkan. Semoga buku ini memberikan manfaat dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Bandung, Februari 2025

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>BAGIAN 1 PENGANTAR PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM.....</b>	<b>1</b>
A. USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) .....	1
B. DIGITAL MARKETING .....	5
C. DIGITALISASI UMKM.....	10
<b>BAGIAN 2 MEMAHAMI EKOSISTEM PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM DI INDONESIA.....</b>	<b>17</b>
A. DASAR-DASAR EKOSISTEM PEMASARAN DIGITAL .....	17
B. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM.....	22
C. IMPLEMENTASI DAN STUDI KASUS PEMASARAN DIGITAL UMKM DI INDONESIA .....	30
<b>BAGIAN 3 STRATEGI PEMASARAN.....</b>	<b>37</b>
A. PEMASARAN MEDIA SOSIAL.....	37
B. STRATEGI SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) .....	39
C. STRATEGI CONTENT MARKETING .....	41
D. EMAIL MARKETING.....	44
E. IKLAN BERBAYAR (PPC – PAY PER CLICK).....	46
F. INFLUENCER MARKETING.....	48
G. AFFILIATE MARKETING .....	49
<b>BAGIAN 4 PEMASARAN DIGITAL DAN TREN MASA DEPAN.....</b>	<b>51</b>
A. DEFINISI DAN KOMPONEN UTAMA.....	51
B. STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN SOSIAL MEDIA.....	54

C. PEMASARAN BERBASIS DATA ANALITIK .....	59
D. PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DAN DAMPAKNYA TERHADAP DUNIA PEMASARAN .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>92</b>

## **BAGIAN 1**

### **PENGANTAR PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM**

#### **A. USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)**

##### **1. Pengertian UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bagian penting dari perekonomian Indonesia dan memiliki peran dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Definisi UMKM berbeda-beda tergantung pada kriteria yang digunakan, tetapi secara umum, UMKM didefinisikan sebagai usaha yang dikelola oleh individu atau kelompok dengan skala usaha yang relatif kecil dalam hal aset, omset, dan jumlah tenaga kerja.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha dengan aset tidak lebih dari 50 juta rupiah dan omset tahunan tidak lebih dari 300 juta rupiah. Usaha kecil memiliki aset antara 50 juta hingga 500 juta rupiah dan omset tahunan antara 300 juta hingga 2,5 miliar rupiah. Usaha menengah memiliki aset antara 500 juta hingga 10 miliar rupiah dan omset tahunan antara 2,5 miliar hingga 50 miliar rupiah (Hajriyanti & Akbar, 2021). Menurut definisi ini, UMKM memainkan peran besar dalam perekonomian nasional, terutama dalam hal kontribusinya terhadap PDB dan

penyediaan lapangan kerja (Sarfiyah et al., 2019; Setyowati et al., 2023).

Beberapa peneliti juga menekankan bahwa UMKM berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal dan pilar pembangunan ekonomi nasional. Misalnya, penelitian oleh Sedyastuti menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk beradaptasi dengan masalah global dan berkontribusi pada inovasi produk dan jasa (Sedyastuti, 2018). Selain itu, penelitian Tambunan menunjukkan betapa pentingnya dukungan pemerintah untuk pertumbuhan UMKM, yang mencakup bantuan modal dan pelatihan manajemen (Tambunan, 2023). Dengan perkembangan teknologi, UMKM diharapkan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing dengan menggunakan TIK. Menurut penelitian (Berlilana et al., 2020; Suarsa et al., 2020), penggunaan teknologi informasi dapat memperkuat posisi UMKM dalam pasar. Hal ini sesuai dengan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang berubah menjadi lebih digital (Lu, 2022).

Secara keseluruhan, UMKM memiliki definisi yang signifikan dan memainkan peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia. Mereka tidak hanya menyediakan lapangan kerja, tetapi juga bertindak sebagai katalisator perubahan yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah dan pemanfaatan teknologi, UMKM memiliki kemampuan untuk terus

berkembang dan memberi kontribusi yang lebih besar kepada perekonomian nasional.

## **2. Tantangan Bisnis UMKM**

UMKM di Indonesia menghadapi banyak tantangan. Tantangan-tantangan ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori, seperti keterbatasan sumber daya keuangan, kurangnya kemampuan manajemen, dan kesulitan dalam pemasaran di era digital. Keterbatasan akses terhadap modal merupakan masalah utama yang dihadapi oleh UMKM. Banyak pelaku UMKM menghadapi kesulitan mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan formal karena mereka tidak memiliki jaminan dan tidak memiliki riwayat kredit yang baik. Akibatnya, banyak dari mereka harus bergantung pada modal sendiri atau pinjaman dari sumber informal, yang seringkali memiliki bunga tinggi (Bagis et al., 2024; Guanawan et al., 2023).

Banyak pelaku UMKM yang telah memiliki keterampilan teknis dalam produk yang mereka tawarkan, tetapi mereka kekurangan pengetahuan dalam manajemen bisnis, pemasaran, dan pengelolaan keuangan (Suarsa, 2020). Hal ini menyebabkan masalah dalam mengelola sumber daya yang ada dan merencanakan strategi bisnis yang efektif (Darmawan, 2024; Nugraha, 2021). Dalam situasi seperti ini, pendidikan dan pelatihan yang tepat sangat penting untuk meningkatkan kemampuan manajemen pemilik UMKM (Mahzura, 2020; Noprizal, 2022).

Selain itu, masalah pemasaran di era digital tidak boleh diabaikan. Digitalisasi menawarkan banyak <sup>6</sup> peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi banyak dari mereka masih kesulitan memanfaatkan TIK dengan baik. Mereka seringkali tidak memahami pemasaran digital, yang mencakup penggunaan platform e-commerce dan media sosial, yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka (Rynardo & Utama, 2021; Putri & Lataruva, 2024; Thorfiani, Suarsa, Oscar, 2021). Akibatnya, banyak UMKM gagal bersaing dengan bisnis yang lebih besar yang memiliki sumber daya dan keterampilan pemasaran digital (Anton et al., 2023; Mavilinda et al., 2021). UMKM harus segera beradaptasi dengan kondisi ini. Ini termasuk mengadopsi model bisnis yang lebih digital dan kreatif (Elshifa et al., 2023; Azhar & Evanhi, 2024). Namun, beberapa UMKM tidak memiliki kemampuan untuk melakukan transformasi ini. Ini membuat perbedaan antara UMKM yang mampu beradaptasi dan yang tidak (Rahman & Triani, 2023; Triwijayati et al., 2023).

Secara keseluruhan, UMKM di Indonesia menghadapi banyak masalah yang sulit dan membutuhkan perhatian dari banyak pihak, seperti pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat. Untuk membantu <sup>5</sup> UMKM mengatasi tantangan ini dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global, diperlukan dukungan dalam bentuk pelatihan, akses modal, dan fasilitas

pemasaran digital (Nurjanah et al., 2023; Awa et al., 2024; Athia et al., 2021).

## **B. DIGITAL MARKETING**

### **1. Pengertian Digital Marketing**

Dalam dunia bisnis modern, terutama dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, digital marketing menjadi konsep yang semakin penting. Banyak ahli telah membuat definisi yang berbeda untuk konsep ini, karena konsep ini sangat luas dan kompleks.

Menurut (Indrapura dan Fadli, 2023), digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan barang, layanan, atau merek kepada khalayak target. Tujuan utama digital marketing adalah untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan kesadaran merek, menciptakan prospek, dan meningkatkan penjualan. Menurut definisi ini, penggunaan teknologi sangat penting untuk mencapai sasaran pemasaran yang lebih luas dan efektif. Digital marketing dianggap lebih efektif karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memudahkan akses informasi bagi pelanggan (Siregar, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui akses informasi yang cepat dan mudah. Menurut

(Rahmadhani et al., 2025), digital marketing mencakup berbagai strategi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk meningkatkan volume penjualan. Mereka juga menekankan pentingnya pelatihan digital marketing untuk membantu pelaku usaha memahami cara menggunakan platform digital secara efektif. Ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendidikan di bidang digital marketing sangat penting untuk meningkatkan kemampuan pemasaran di era komputer dan internet. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Mereka menyatakan bahwa UMKM dapat bekerja sama untuk memaksimalkan keuntungan dengan menggunakan media digital untuk promosi dan distribusi (Syukri dan Sunrawali, 2022). Definisi ini menunjukkan bagaimana digital marketing membantu UMKM dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

<sup>1</sup> Digital marketing adalah serangkaian promosi yang dilakukan melalui media digital untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk kepada pelanggan. Dalam hal ini, digital marketing tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pengembangan merek dan hubungan dengan pelanggan (Sari, 2022). Menurut Hapsari, digital marketing sangat penting bagi pelaku UMKM muda. Mereka mengatakan bahwa untuk menghadapi era 5.0, pelaku UMKM harus mengubah sistem pemasaran mereka dari pemasaran tradisional ke digital (Hapsari

et al., 2024). Menurut definisi ini, digital marketing menanggapi perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi.

Secara keseluruhan, definisi digital marketing yang diberikan oleh berbagai ahli menunjukkan bahwa digital marketing adalah praktik yang kompleks dan multifaset yang mencakup berbagai strategi dan teknik untuk mempromosikan produk dan layanan. Dengan menggunakan teknologi digital, pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen dengan lebih baik dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka.

## 2. Komponen Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk menjangkau pelanggan. Dalam praktiknya, digital marketing terdiri dari berbagai elemen yang bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah beberapa elemen utama digital marketing:

- 1) **Search Engine Optimization (SEO):** adalah proses mengoptimalkan situs web untuk menjadi lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari, yang mencakup penggunaan kata kunci yang tepat, pengoptimalan konten, dan peningkatan struktur situs untuk meningkatkan peringkat pencarian. Menurut (Azzariaputrie dan Avicenna, 2023), SEO adalah salah satu elemen penting dalam digital marketing yang membantu meningkatkan visibilitas situs web dan menarik pengunjung.

- 2) Social Media Marketing (SMM):** Pemasaran media sosial mencakup penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk memasarkan barang dan jasa. Pemasaran media sosial sangat penting untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan kesadaran merek, menurut (Kamil et al., 2022), ini berarti membuat konten yang menarik dan berinteraksi dengan audiens.
- 3) Content Marketing.** *Content marketing* berkonsentrasi pada membuat dan menyebarkan konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens, dapat berupa artikel, video, infografis, dan jenis konten lainnya. *Content marketing* adalah bagian penting dari strategi digital marketing yang dimaksudkan untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan pelanggan (Anugraheni, 2023).
- 4) Email Marketing:** Merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan email untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan atau prospek. Newsletter, penawaran khusus, dan pengumuman produk baru dapat termasuk dalam kategori ini. Dalam hal ini, email marketing dianggap sebagai metode yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Febriansyah, 2023).
- 5) Pay-Per-Click (PPC):** Model iklan ini melibatkan pembayaran kepada pengiklan untuk setiap klik iklan. Mencakup iklan di platform media sosial dan mesin pencari. Dengan menggunakan PPC, perusahaan dapat dengan cepat dan efektif

menjangkau audiens yang lebih luas (Jasri et al., 2022). Hal ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman publik tentang produk dalam waktu singkat.

- 6) *Affiliate Marketing*:** Kerjasama dengan pihak ketiga digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa. Afiliasi menerima komisi atas setiap penjualan melalui tautan mereka. Ini adalah metode yang berguna untuk memperluas jangkauan pasar tanpa mengeluarkan biaya awal yang besar (Sarfika et al., 2022).
- 7) *Web Analytics*:** Pengumpulan dan analisis data tentang pengunjung situs web dikenal sebagai analisis web. Ini membantu perusahaan memahami perilaku pengguna, mengevaluasi seberapa efektif kampanye pemasaran mereka, dan membuat keputusan berbasis data untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka (Amalia et al., 2023).
- 8) *Mobile Marketing*:** Pemasaran mobile mencakup pendekatan yang ditujukan untuk pengguna perangkat mobile, seperti *aplikasi mobile*, *SMS marketing*, dan *iklan mobile*. Strategi ini semakin penting karena semakin banyaknya orang yang menggunakan perangkat *mobile* (Firmansyah et al., 2022).
- 9) *Online Public Relations (PR)*:** *Online* PR mencakup upaya untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di dunia internet. Ini termasuk mengelola reputasi *online*, menangani ulasan pelanggan, dan berinteraksi dengan media *online* (Juniawan et al., 2023).

**10) Influencer Marketing:** Kolaborasi dengan orang-orang yang memiliki pengaruh di media sosial digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa. Ini dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan dan menjangkau audiens yang lebih luas (Dermawan & Primawanti, 2021).

Secara keseluruhan, elemen-elemen ini saling melengkapi dan berkontribusi pada keberhasilan strategi digital marketing. Bisnis dapat meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama dengan memahami dan menerapkan elemen-elemen ini secara efektif.

## C. DIGITALISASI UMKM

### 1. Manfaat Digital Marketing untuk UMKM

UMKM mendapat banyak manfaat besar dari pemasaran digital, diantaranya:

- 1) Peningkatan Jangkauan Pasar:** Melalui digital marketing, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih besar tanpa batasan geografis. Menurut (García-Mendoza, 2023), digital marketing dianggap sebagai alat penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dengan menggunakan platform digital.
- 2) Efisiensi Biaya:** Pemasaran digital seringkali lebih murah daripada strategi pemasaran konvensional. Sebuah

penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan alat digital meningkatkan penjualan mereka hingga 33% ("The Revival of SMEs in Indonesia from the Impact of the Covid-19 Pandemic", 2024). Ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat membantu UMKM mengurangi biaya pemasaran sambil tetap menjangkau pelanggan dengan baik.

**3) Kemampuan untuk Menganalisis dan Mengukur Kinerja:**

Dengan digital marketing memungkinkan pengiklan dapat melihat dan menganalisis hasil kampanye iklannya secara *real-time*. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran memungkinkan UMKM untuk melakukan inovasi pemasaran dan meningkatkan daya saing mereka (Vuttichat dan Patchara, 2023). Alat analitik memungkinkan UMKM untuk mempelajari perilaku pelanggan dan mengubah strategi mereka sesuai dengan data yang diperoleh.

**4) Interaksi Langsung dengan Pelanggan:**

UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui platform digital seperti email dan media sosial. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Interaksi ini sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Amiri et al., 2023).

**5) Meningkatkan Kesadaran Merek:**

UMKM mendapat manfaat dari pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Dengan menggunakan media

sosial dan konten yang menarik, UMKM dapat membangun identitas merek yang kuat dan membuat merek lebih dikenal (Suarsa, Senny Handayani, F. Nainggolan., Prety Diawaty., 2021; Verma, 2024).

- 6) **Fleksibilitas dalam Strategi Pemasaran:** Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mengubah strategi pemasaran mereka dengan cepat. UMKM dapat dengan mudah mengubah strategi mereka jika suatu inisiatif tidak berhasil tanpa mengeluarkan biaya besar. Ini memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen (Bahukeling, 2024).
- 7) **Akses ke Peluang Baru:** UMKM dapat melihat peluang pemasaran dan penjualan baru dengan digital marketing. Misalnya, mereka dapat memanfaatkan e-commerce untuk menjual barang secara online, yang membuka pasar yang lebih luas dan meningkatkan peluang pendapatan (Rumanti et al., 2022). Dengan digital marketing, UMKM dapat bekerja sama dengan influencer dan mitra bisnis lainnya untuk memperluas jangkauan mereka.
- 8) **Peningkatan Daya Saing:** <sup>5</sup> **UMKM dapat bersaing dengan** perusahaan yang lebih besar dengan menggunakan digital marketing. Ini karena digital marketing memberi mereka alat dan strategi yang diperlukan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, yang memungkinkan UMKM

untuk memperkuat posisi mereka di industri (Kwabena et al., 2019).

Secara keseluruhan, UMKM mendapatkan banyak manfaat dari digital marketing, termasuk peningkatan daya saing, efisiensi biaya, dan jangkauan pasar yang lebih besar. Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

## 2. Bentuk Digitalisasi UMKM

Terdapat beberapa bentuk digitalisasi UMKM yang memungkinkan usaha kecil untuk mengikuti perkembangan teknologi dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Berikut adalah beberapa bentuk digitalisasi UMKM:

- 1) ***E-Commerce***: Salah satu bentuk digitalisasi yang paling umum adalah e-commerce, di mana UMKM menjual barang dan layanan mereka secara online. Menurut (Jaén et al., 2023), e-commerce berdampak langsung pada kinerja perusahaan dan efisiensi operasional, karena UMKM dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan menggunakan platform e-commerce.
- 2) ***Digital Marketing***: Bentuk pemasaran digital yang penting bagi UMKM adalah penggunaan media sosial, SEO, dan *online ads*. Strategi pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan visibilitas merek (Dhungana,

2024). Hal ini UMKM bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran merek mereka.

- 3) **Penggunaan Media Sosial:** Media sosial menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Media sosial sangat penting untuk memahami dan membangun hubungan dengan konsumen (Jones et al., 2015). UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok.
- 4) **Sistem Manajemen Digital:** Bentuk digitalisasi yang semakin populer adalah sistem manajemen berbasis digital yang digunakan untuk mengelola keuangan, operasi bisnis, dan inventaris. Kemampuan digital dan orientasi digital sangat penting untuk kinerja dan inovasi perusahaan (Khin dan Ho, 2019). Sistem ini membantu UMKM menjadi lebih produktif dan mengurangi kesalahan pengelolaan.
- 5) **Analisis Data:** Digitalisasi juga mencakup penggunaan alat analitik untuk mengetahui perilaku pelanggan dan mengevaluasi seberapa efektif kampanye pemasaran. Analisis data dapat membantu UMKM membuat keputusan yang lebih baik dan membuat strategi pemasaran yang lebih baik (Ruggieri et al., 2018). UMKM dapat mengubah penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan memahami data pelanggan.
- 6) **Aplikasi Mobile:** Banyak UMKM mulai membuat aplikasi ponsel untuk memudahkan pelanggan mereka berbelanja

dan berinteraksi dengan bisnis mereka. Menurut (Ojala, 2015), aplikasi ponsel dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat produk dan layanan lebih mudah diakses. Selain itu, ini memungkinkan UMKM untuk tetap terhubung dengan pelanggan mereka secara langsung.

**7) Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan Digital:**

Digitalisasi UMKM juga mencakup kursus yang membantu pemilik dan karyawan memperoleh keterampilan digital yang lebih baik. Pelatihan tentang penggunaan teknologi digital sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis (Wahyuni dan Sara, 2020).

**8) Kolaborasi dengan Platform Digital:**

UMKM dapat bekerja sama dengan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Menurut (Ibarra et al., 2020), kolaborasi dengan platform digital dapat membantu UMKM mendapatkan akses ke sumber daya dan teknologi yang mereka butuhkan untuk berkembang. Ini membuka kesempatan baru untuk inovasi dan pengembangan produk.

**9) Inovasi Produk dan Layanan:**

Digitalisasi mendorong UMKM untuk berinovasi dalam produk dan layanan mereka. Menurut Banu dan Suresh, UMKM dapat membuat produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar karena penggunaan teknologi digital (Banu & Suresh, 2023). Hal ini dapat meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan baru.

**10) *Customer Relationship Management (CRM)*:** UMKM yang menggunakan sistem CRM berbasis digital dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Menurut Kvitka et al., sistem CRM memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan mereka (Kvitka et al., 2021). Hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.

Secara keseluruhan, digitalisasi UMKM dapat meningkatkan efisiensi, daya saing, dan kinerja bisnis. UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dengan teknologi digital.

## BAGIAN 2

### MEMAHAMI EKOSISTEM PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM DI INDONESIA

#### A. DASAR-DASAR EKOSISTEM PEMASARAN DIGITAL

Ekosistem pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam menguatka daya bersaing <sup>5</sup> usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Perubahan lanskap teknologi memungkinkan UMKM meraih audiens semakin meluas, membangun keterlibatan pelanggan, serta menaikkan efisiensi operasional. Peran strategis pemasaran digital juga terlihat dalam mempermudah adaptasi UMKM terhadap pola konsumsi masyarakat <sup>8</sup> modern yang semakin bergantung pada teknologi digital.

##### 1. Definisi dan Pentingnya Pemasaran Digital bagi UMKM

Pemasaran digital merujuk pada berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan teknologi dan *platform* digital seperti media sosial, *e-commerce*, mesin pencari, dan iklan *online*. Untuk UMKM, strategi ini memberikan jalan yang lebih mudah, cepat, dan hemat biaya untuk menjangkau pasar luas yang sebelumnya sulit diakses melalui metode tradisional. Perkembangan teknologi digital telah mendefinisikan ulang cara pelaku UMKM berinteraksi dengan konsumen. Akses langsung kepada data konsumen melalui pemasaran digital memungkinkan UMKM memahami kebutuhan

pelanggan secara lebih mendalam dan dapat menyesuaikan produk atau layanan.

Selain efisiensi biaya, pemasaran digital memungkinkan UMKM meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Kesadaran merek yang kuat adalah komponen penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Banyak UMKM memanfaatkan *platform* seperti Facebook dan Instagram untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Penggunaan media digital efektif menaikkan konversi hingga 50% untuk UMKM. Dengan strategi ini, UMKM selain dapat membangun merek relevan, juga menciptakan daya saing baru terhadap pesaing (S. Rahmawati et al., 2023).

Keberhasilan pemasaran digital juga memberikan peluang mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal. Di Indonesia UMKM menyumbang sekitar 60% dari PDB nasional, dan dengan mengintegrasikan pemasaran digital, kontribusi ini dapat meningkat lebih jauh. Kemampuan memasarkan produk lokal ke audiens global memberikan dimensi baru dalam pertumbuhan UMKM. Pemasaran digital dengan semua potensi menjadi kebutuhan utama UMKM yang ingin tetap relevan di era modern.

## **2. Elemen Penting dalam Ekosistem Pemasaran Digital**

Ekosistem pemasaran digital terdiri dari berbagai elemen yang saling berkaitan, menciptakan kerangka kerja yang mendukung strategi pemasaran yang holistik dan efektif. Salah satu elemen utamanya adalah *platform* media sosial yang memungkinkan

UMKM memanfaatkan data untuk menargetkan konsumen dengan tepat. Dengan miliaran pengguna aktif harian, *platform* seperti TikTok, Instagram, dan Facebook menjadi sarana efektif untuk menjangkau konsumen potensial. *E-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia berperan sentral dalam ekosistem ini dengan menyediakan pasar daring bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa batas geografis.

Optimisasi mesin pencari (SEO) juga merupakan elemen penting dalam pemasaran digital. SEO membantu bisnis UMKM menonjol di dunia maya dengan memastikan situs web mudah diakses konsumen yang mencari produk ataupun pelayanan. Peningkatan peringkat SEO sebesar 10% dapat mengarahkan hingga 15% lebih banyak lalu lintas ke situs web UMKM. Elemen lain yang tidak kalah penting adalah *e-mail marketing* yang berfungsi sebagai alat komunikasi langsung antara UMKM dan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang (Putra, 2022).

Kemajuan teknologi juga memperkenalkan alat analitik canggih yang membantu pelaku UMKM memahami efektivitas strategi pemasaran. Alat seperti Google Analytics memungkinkan UMKM melacak data lalu lintas, mengidentifikasi perilaku pelanggan, dan menilai ROI dari kampanye digital. Dalam ekosistem ini, penggunaan elemen-elemen tersebut secara terintegrasi akan menghasilkan hasil yang lebih optimal. Dengan menciptakan sinergi antara elemen-elemen ini, UMKM dapat memperkuat kehadiran dalam lanskap digital.

### 3. Peran Teknologi dalam Transformasi Digital UMKM

Teknologi telah menjadi tulang punggung dari transformasi digital bagi UMKM. Adopsi teknologi baru, seperti AI dan *cloud computing*, memberikan UMKM akses kepada alat yang sebelumnya hanya dapat digunakan perusahaan besar. Teknologi selain mempermudah pengelolaan bisnis, juga menciptakan peluang untuk inovasi dan pertumbuhan. Dalam pemasaran digital, teknologi membantu UMKM menciptakan pengalaman pelanggan lebih personal melalui pengumpulan data terarah.

Banyak UMKM telah menggunakan AI untuk mengotomatisasi layanan pelanggan melalui *Chatbot*. *Chatbot* memungkinkan bisnis untuk menjawab pertanyaan pelanggan *real-time*, meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen. AI dalam pemasaran digital membantu meningkatkan efektivitas kampanye hingga 30% dengan menargetkan audiens lebih relevan. Teknologi *cloud computing* memungkinkan UMKM menyimpan dan menganalisis data secara efisien tanpa harus menginvestasikan sumber daya besar untuk infrastruktur TI (Hadi et al., 2024).

Teknologi membuka akses ke pasar internasional bagi UMKM melalui *platform e-commerce* global. Melalui teknologi pembayaran digital, UMKM kini dapat melakukan transaksi dengan konsumen dari berbagai belahan dunia secara aman dan efisien. Dengan kemajuan teknologi ini UMKM mampu menyesuaikan model bisnis tetap kompetitif di dunia digital.

#### 4. Tantangan dan Peluang Digitalisasi bagi UMKM

Transformasi digital tidaklah terlepas dari beragam masalah yang perlu diatasi UMKM seperti rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pengusaha UMKM yang membuat kesulitan memahami dan memanfaatkan alat digital dengan efektif. Keterbatasan infrastruktur, terutama di daerah terpencil, membatasi akses UMKM ke internet yang stabil dan berkualitas. Masalah ini diperparah oleh biaya operasional yang meningkat akibat kebutuhan perangkat keras dan perangkat lunak.

Namun peluang dari digitalisasi bagi UMKM sangat besar. Inisiatif seperti pelatihan keterampilan digital dan hibah teknologi menjadi langkah penting dalam mengatasi tantangan ini. UMKM yang mengikuti pelatihan digital mengalami peningkatan produktivitas hingga 35% dalam setahun. Kolaborasi dengan *platform* teknologi seperti GoJek dan Grab juga menyediakan saluran pemasaran yang mudah diakses bagi UMKM untuk menjangkau lebih banyak konsumen (Susilo & Nugroho, 2020).

Keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan peluang digitalisasi juga bergantung pada kemauan berinovasi. Dengan sumber daya lokal dan memahami kebutuhan pelanggan, UMKM dapat mengatasi berbagai keterbatasan untuk menciptakan nilai tambah yang unik. Transformasi digital adalah proses yang berkelanjutan, dan UMKM harus beradaptasi dengan tren agar tetap relevan.

## 5. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah untuk Mendukung Pemasaran Digital

Pemerintah Indonesia berperan signifikan mempromosikan digitalisasi UMKM melalui berbagai kebijakan dan regulasi. Program seperti Literasi Digital Nasional dan Kredit Usaha Rakyat (KUR) berbasis teknologi memberikan dorongan kepada UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital. Program ini dirancang untuk memastikan inklusi digital bagi semua pelaku UMKM termasuk yang berada di daerah terpencil.

Selain dukungan finansial, pemerintah juga bekerja sama dengan platform digital seperti Tokopedia dan Bukalapak untuk memberikan pelatihan bagi UMKM. Sekitar 80% peserta pelatihan merasa lebih percaya diri dalam menggunakan platform digital untuk pemasaran. Regulasi seperti insentif pajak bagi UMKM yang menggunakan teknologi digital juga menjadi langkah strategis yang mendorong transformasi digital secara luas (Widjaja & Lestari, 2021).

### 8 B. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM

Strategi pemasaran digital menjadi komponen penting untuk mendukung UMKM di Indonesia bersaing di era globalisasi. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM bisa meraih pemasaran semakin meluas serta menaikkan interaktivitas terhadap konsumen. Perkembangan teknologi digital menawarkan peluang tak terbatas bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan berbagai kanal pemasaran

modern yang efisien, terukur, dan hemat biaya. Strategi pemasaran secara efektif selain memungkinkan UMKM menaikkan penjualan, juga membina relasi erat terhadap konsumen, menciptakan kepercayaan, serta memperkuat merek di pasar.

### **1. Membentuk *Brand Identity* melalui Media Digital**

Membentuk identitas merek (*brand identity*) merupakan fondasi utama strategi pemasaran digital UMKM. Identitas merek menjadi elemen kunci yang merepresentasikan karakteristik, nilai, serta visi usaha yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, media seperti *website*, media sosial, hingga aplikasi adalah alat utama yang harus dimanfaatkan untuk menciptakan kesan yang kuat dan mendalam di benak pelanggan. Kombinasi antara logo, pilihan warna yang konsisten, serta narasi visual yang menarik dapat membantu menciptakan keunikan merek yang lebih gampang diingat pelanggan. Identitas merek yang solid menciptakan diferensiasi yang membangun loyalitas pelanggan dan mempermudah interaksi antara merek dan konsumen. Pentingnya menjaga harmoni visual dan pesan melalui media digital tidak dapat diabaikan, terutama dalam memasarkan produk atau layanan UMKM di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat (Pradana et al., 2021).

Reputasi digital juga menjadi bagian integral dari *brand identity*. *Review* atau ulasan pelanggan, komentar di media sosial, dan peringkat pada *platform e-commerce* semuanya berdampak besar terhadap bagaimana konsumen memandang bisnis. UMKM di

Indonesia dapat memanfaatkan *platform* seperti Instagram untuk selain mengenalkan produk, juga menceritakan kisah inspiratif di balik perjalanan bisnis. Hal ini menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membuat merek lebih membumi dan relevan. Penggunaan fitur seperti Instagram Stories, *feed* yang estetik, dan hashtag unik juga memberikan keuntungan untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Konsistensi pesan menjadi faktor kunci keberhasilan *brand identity* dalam membangun kredibilitas di mata konsumen.

Strategi lain yang perlu diperhatikan adalah adaptasi visual dan narasi merek sesuai dengan target pasar. UMKM dapat membuat situs web atau halaman media sosial yang menggambarkan produk dengan detail tetapi tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan pengelolaan yang baik, identitas merek yang solid mampu membedakan UMKM dari pesaingnya dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna. Dalam era digital, *brand identity* selain soal tampilan visual, juga melibatkan komunikasi autentik dan konsisten untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens.

## **2. Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi yang Efektif**

Media sosial merupakan pilar pokok pada strategi pemasaran digital UMKM karena aksesibilitas yang luas serta berbagai fitur yang mendukung pemasaran. Di Indonesia, *platform* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp memiliki jumlah pengguna yang terus meningkat, menjadikannya media yang

7  
sangat relevan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Promosi melalui media sosial memungkinkan UMKM untuk menyajikan konten kreatif seperti video demonstrasi produk, *live streaming*, hingga kuis interaktif. Media sosial menawarkan fleksibilitas dalam menyusun promosi interaktif yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Penggunaan iklan berbayar dengan target pasar yang jelas berdasarkan usia, lokasi, atau minat pelanggan juga memberikan UMKM peluang untuk memaksimalkan pemasaran (Setyawati et al., 2022).

Meskipun media sosial menawarkan banyak peluang, promosi yang efektif membutuhkan strategi yang matang. Konten yang dibuat harus relevan dengan kebutuhan konsumen dan dipublikasikan secara konsisten untuk menjaga keterlibatan audiens. Mengunggah konten berkualitas tinggi baik secara visual maupun naratif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Interaksi yang proaktif seperti menjawab pertanyaan atau menanggapi komentar dengan cepat, menunjukkan profesionalisme dan kepedulian UMKM terhadap pelanggan. Kolaborasi dengan *influencer* lokal juga menjadi salah satu strategi yang semakin populer karena audiens cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang dikenal atau diikuti secara *online*.

Fitur analitik yang tersedia di media sosial memungkinkan UMKM untuk mengukur keberhasilan kampanye. Dari data ini pelaku

bisnis dapat mengidentifikasi strategi promosi yang berhasil dan menyesuaikan metode pemasaran berdasarkan tren yang muncul. Dengan pendekatan yang fokus pada audiens dan berbasis data, media sosial selain merupakan alat promosi, juga wahana membina relasi semakin erat terhadap konsumen sekaligus memperkuat citra merek di pasar digital.

### **3. Optimalisasi SEO dan Konten untuk Meningkatkan Daya Jangkau**

SEO menjadi salah satu elemen vital dalam ekosistem pemasaran digital yang sering diabaikan oleh UMKM. SEO berfungsi dalam menaikkan peringkat *website* UMKM pada mesin pencarian semisal Google yang memungkinkan konsumen menemukan produk atau jasa dengan lebih mudah. Kata kunci yang relevan, kualitas konten yang unggul, serta penggunaan *backlink* adalah beberapa komponen utama dalam strategi SEO. Optimalisasi SEO berdampak besar terhadap visibilitas merek dan membangun kepercayaan konsumen melalui pencarian organik. Strategi ini, jika diterapkan dengan baik, memungkinkan UMKM menaikkan lalu lintas pengunjung tanpa perlu biaya tambahan besar (Wijaya & Putra, 2023).

Bagi UMKM *blogging* adalah salah satu metode terbaik untuk mengoptimalkan konten. Dengan menulis artikel yang relevan, seperti tips penggunaan produk atau informasi edukatif lainnya, bisnis selain menarik pengunjung, juga memberikan nilai tambah kepada konsumen. Meta deskripsi, judul yang menarik, dan gambar yang optimal semakin meningkatkan daya tarik konten di

hasil pencarian. Penggunaan SEO lokal juga menjadi strategi efektif bagi UMKM untuk menargetkan konsumen yang berada di wilayah setempat. Memasukkan nama kota atau wilayah dalam kata kunci dapat meningkatkan kemungkinan produk ditemukan oleh konsumen terdekat.

Pengelolaan SEO membutuhkan *monitoring* yang berkelanjutan agar selalu relevan dengan algoritma mesin pencari yang terus berubah. Selain meningkatkan visibilitas, penerapan SEO yang tepat juga membangun kredibilitas merek sebagai pilihan terpercaya di antara kompetitor. Dengan memahami pentingnya konten berkualitas dan teknik SEO yang mutakhir, UMKM dapat secara efektif memperluas daya jangkauan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas di *platform* digital.

#### **4. E-commerce sebagai Pilar Pemasaran Modern**

*E-commerce* telah berkembang menjadi salah satu pilar utama dalam ekosistem pemasaran digital, terutama untuk UMKM di Indonesia. *Platform e-commerce* semisal Tokopedia, Shopee, serta Bukalapak menyediakan akses luas bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk kepada konsumen dari berbagai lokasi. Dengan sistem yang terintegrasi, *platform* ini memungkinkan pengusaha kecil dan menengah untuk mengelola penjualan secara efisien, mulai dari katalog produk, sistem pembayaran, hingga pengiriman. Keberadaan *platform e-commerce* telah membuka peluang yang signifikan bagi UMKM untuk mencapai konsumen dengan jangkauan yang sebelumnya sulit dicapai. Dengan fitur

promosi seperti *flash sale*, *voucher* diskon, dan kampanye spesial, UMKM dapat memanfaatkan momentum ini untuk meningkatkan penjualan secara signifikan (Dewi et al., 2020).

Keunggulan utama *e-commerce* adalah kemampuan untuk mengeliminasi batasan geografis, sehingga UMKM dapat menjangkau konsumen dari beragam lokasi di Indonesia bahkan sampai mancanegara. Pada era modern, konsumen semakin terbiasa dengan berbelanja secara *online*, menjadikan keberadaan toko virtual sebagai kebutuhan yang tak terhindarkan. Pengusaha dapat menyajikan produk melalui deskripsi yang menarik, foto berkualitas tinggi, dan ulasan konsumen untuk meningkatkan kredibilitas. Adalah penting pula bagi UMKM memanfaatkan fitur analitik di *platform* ini guna memahami pola pembelian pelanggan, termasuk produk yang paling diminati dan strategi promosi yang berhasil. UMKM dapat terus mengoptimalkan strategi untuk tetap relevan dan kompetitif.

Namun keberhasilan di *e-commerce* tidak dapat dicapai tanpa perhatian terhadap layanan pelanggan. Memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, menjawab pertanyaan konsumen, serta menangani pengembalian produk dengan baik adalah beberapa langkah yang dapat membangun loyalitas pelanggan. Melalui *e-commerce*, UMKM memiliki kesempatan besar untuk memperluas bisnis, tetapi keberhasilan ini memerlukan upaya berkelanjutan untuk menghadirkan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan menjaga reputasi merek.

## 5. Pentingnya Data dan Analitik dalam Keputusan Strategis

Data menjadi aset berharga yang membantu UMKM mengambil keputusan strategis lebih efektif. Dengan kemajuan teknologi, pelaku usaha kini dapat mengumpulkan berbagai jenis data, mulai dari perilaku konsumen, tren penjualan, hingga efektivitas kampanye pemasaran digital. Analisis data ini selain memberikan gambaran kinerja bisnis, juga memungkinkan UMKM merancang strategi lebih tepat sasaran. Pemanfaatan data dan analitik dalam pemasaran membantu UMKM untuk mengidentifikasi peluang, mengoptimalkan kampanye, dan meningkatkan ROI (*Return on Investment*). Informasi berbasis data ini memberi landasan kuat menetapkan arah bisnis lebih jelas (Yuliana & Pratama, 2024).

Salah satu contoh aplikasi data adalah menganalisis kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Dengan menggunakan alat analitik yang tersedia di *platform e-commerce* atau media sosial, UMKM dapat memahami preferensi pelanggan, termasuk jenis produk yang paling banyak diminati, waktu pembelian, dan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Data ini kemudian dapat digunakan membangun kampanye pemasaran semakin personal serta relevan, seperti penawaran produk spesial yang disesuaikan dengan kebiasaan pelanggan. Pendekatan tersebut selain menaikkan peluang konversi, juga menguatkan relasi antara merek dengan konsumennya.

## **C. IMPLEMENTASI DAN STUDI KASUS PEMASARAN DIGITAL UMKM DI INDONESIA**

Pemasaran digital menjadi katalis utama pertumbuhan UMKM di Indonesia. Dengan mengadopsi teknologi digital, UMKM mampu menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan bersaing di pasar global. Implementasi strategi digital yang tepat memberikan peluang besar untuk meningkatkan pendapatan dan eksistensi UMKM. Berbagai studi kasus menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dapat mendorong keberhasilan UMKM, sekaligus menjadi panduan bagi yang sedang memulai transformasi digital.

### **1. Langkah Awal Implementasi Pemasaran Digital untuk UMKM**

Langkah awal untuk mengadopsi pemasaran digital bagi UMKM adalah memahami pentingnya digitalisasi dalam konteks pemasaran modern. Transformasi digital mendukung UMKM agar selain meraih audiens semakin luas, juga menciptakan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan. Identifikasi kebutuhan target pasar menjadi langkah utama sebelum strategi digital diimplementasikan. Kunci keberhasilan pemasaran digital terletak pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen serta kebiasaan dalam menggunakan *platform* online. Dengan memahami kebutuhan tersebut, UMKM dapat memanfaatkan alat digital seperti media sosial, *platform e-commerce*, hingga alat analitik data untuk menentukan langkah awal yang strategis (Setyawan, 2021).

Selain memahami audiens, UMKM juga perlu membangun ekosistem digital yang mencakup situs web, kehadiran di *platform* media sosial, dan daftar di pasar daring (*online marketplace*). Kehadiran di berbagai saluran ini memungkinkan UMKM meningkatkan visibilitas produk serta mengembangkan jangkauan ke konsumen yang beragam. Penyelenggaraan pelatihan dan pengembangan kapasitas seperti yang dilaksanakan Kementerian Koperasi dan UKM menjadi dorongan signifikan pula bagi pelaku usaha kecil untuk memulai digitalisasi. Tantangan seperti keterbatasan literasi digital dapat diatasi melalui kemitraan dengan *platform* teknologi yang memberikan pelatihan langsung di tingkat komunitas.

Selanjutnya pengelolaan keuangan dalam pemasaran digital juga menjadi fokus utama. Alokasi anggaran yang tepat pada kampanye iklan daring memungkinkan UMKM untuk lebih efektif menarik perhatian konsumen tanpa pemborosan sumber daya. Kampanye pemasaran seperti iklan berbayar (*paid ads*) di media sosial atau penggunaan mesin pencari (SEM) memberikan dampak langsung terhadap penjualan apabila diatur dengan baik. Untuk itu alat seperti Google Analytics atau Facebook Ads Manager membantu UMKM memantau performa kampanye. Dengan strategi terencana yang didukung data, UMKM dapat melangkah dengan percaya diri menuju pemasaran digital berkelanjutan.

## 2. Kisah Sukses UMKM Menggunakan Pemasaran Digital

Penerapan pemasaran digital telah melahirkan berbagai kisah sukses UMKM di Indonesia, memperlihatkan potensi besar dari teknologi ini. Salah satu kisah yang inspiratif adalah suksesnya sebuah UMKM di sektor kerajinan tangan dari Yogyakarta, yang berhasil menjual produk lokalnya ke pasar global melalui *platform e-commerce*. Dengan memanfaatkan konten berkualitas seperti foto produk beresolusi tinggi dan deskripsi produk yang menarik, UMKM ini mampu bersaing dengan produk impor di *platform* tersebut. Digitalisasi membantu produk UMKM menembus pasar internasional dan meningkatkan eksposur global. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang konsisten di ranah digital (Hasanah & Prihatini, 2022).

Banyak UMKM kuliner juga meraih keberhasilan besar dengan memanfaatkan media sosial untuk menciptakan interaksi dengan pelanggan. Salah satu contohnya adalah UMKM di Jakarta yang memanfaatkan TikTok untuk menjangkau pasar anak muda dengan konten video kreatif. Video mengenai produk khas dengan slogan yang menarik mampu menciptakan tren di kalangan audiens yang akhirnya meningkatkan penjualan secara signifikan. Kesuksesan seperti ini membuktikan bahwa *platform* media sosial memberikan akses yang lebih mudah untuk berinteraksi dengan konsumen tanpa perlu investasi besar seperti pada pemasaran tradisional.

Contoh lainnya adalah kisah sukses UMKM fesyen berbasis hijab di Bandung yang menggunakan Instagram sebagai *platform* utama untuk promosi. Dengan konsep visual yang kuat dan kolaborasi bersama *influencer* lokal, UMKM ini meningkatkan pengikut hingga 300% dalam waktu satu tahun. Pengelolaan interaksi dengan pelanggan juga diperhatikan melalui fitur obrolan langsung sehingga konsumen merasa lebih dilayani. Kisah sukses ini menunjukkan bahwa pemasaran digital selain alat promosi, juga strategi membina relasi jangka panjang dengan konsumen.

### **3. Mengukur Efektivitas Kampanye Digital UMKM**

Keberhasilan kampanye pemasaran digital harus diukur untuk mengetahui dampak terhadap pertumbuhan bisnis. Metode pengukuran utama adalah menggunakan indikator performa seperti jumlah kunjungan situs *web*, durasi kunjungan, dan tingkat konversi dari pengunjung menjadi pembeli. Data ini menjadi kunci untuk mengevaluasi angka pemasaran dan meningkatkan hasil kampanye di masa depan. Analisis metrik digital memberikan wawasan mendalam yang memungkinkan UMKM mengoptimalkan hasil pemasaran. Pengukuran berbasis data ini memastikan UMKM selain mengerti elemen yang berhasil, juga memperbaiki strategi yang tak efektif (Prasetyo & Santoso, 2023).

Pengukuran juga melibatkan pengamatan terhadap respons konsumen di media sosial. Rasio interaksi seperti jumlah suka, komentar, dan pembagian, mencerminkan sejauh mana pesan pemasaran diterima oleh audiens. Fitur survei digital dapat

digunakan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen terkait pengalaman dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Data ini selain digunakan mengevaluasi kinerja kampanye saat ini, juga untuk mengembangkan rencana lebih matang di masa mendatang.

Dengan teknologi alat analitik yang lebih canggih kini tersedia untuk UMKM. Google Ads menyediakan fitur penargetan ulang (*retargeting*) yang memungkinkan bisnis mengarahkan kembali iklan kepada audiens yang sebelumnya menunjukkan minat terhadap produk. Inovasi seperti ini memberi efisiensi lebih besar bagi anggaran pemasaran UMKM, sekaligus memberi kontrol penuh mengarahkan kampanye kepada segmen paling relevan.

#### **4. Dukungan Komunitas dan Lembaga terhadap Pemasaran Digital**

Pemasaran digital selain dilakukan secara mandiri oleh pelaku UMKM, juga mendapat dukungan signifikan dari komunitas dan lembaga terkait. Di Indonesia komunitas berbasis digital seperti Komunitas UMKM *Go Online* menciptakan ekosistem kolaboratif di mana pelaku usaha dapat berbagi pengalaman, ilmu, dan alat pendukung untuk memulai perjalanan digital. Peran komunitas dalam memberikan pembinaan kepada pelaku UMKM mempengaruhi kecepatan dan efektivitas adopsi digital. Dukungan ini menjadi katalisator bagi UMKM untuk menjalani transformasi digital secara lebih percaya diri (Nugroho & Wijayanti, 2020).

Lembaga pemerintah dan swasta juga memberikan banyak kontribusi. Program seperti Gerakan 1 Juta UMKM *Go Digital* yang diselenggarakan pemerintah Indonesia menawarkan pelatihan komprehensif kepada pelaku UMKM. Kemitraan dengan perusahaan teknologi seperti Google dan Tokopedia turut menghadirkan akses alat pemasaran digital, kredit iklan gratis, hingga strategi penargetan berbasis data. Upaya kolaboratif ini mempermudah UMKM memahami cara kerja ekosistem digital dan memberi solusi nyata pada tantangan yang dihadapi.

Dukungan komunitas juga memberikan dampak jangka panjang bagi keberlanjutan UMKM. Dengan membangun jejaring kuat antar pelaku usaha, kolaborasi dapat mengurangi biaya pemasaran serta memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap audiens. Hal ini membuktikan bahwa sinergi antara komunitas, lembaga pemerintah, dan pelaku bisnis menjadi fondasi penting bagi keberhasilan pemasaran digital.

## 5. Masa Depan Ekosistem Digital untuk <sup>5</sup>UMKM di Indonesia

Masa depan ekosistem digital <sup>6</sup>UMKM di Indonesia menunjukkan potensi pertumbuhan sangat besar, didorong kemajuan teknologi dan peningkatan aksesibilitas internet di berbagai wilayah. Dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang terhubung ke internet, UMKM berpeluang memperluas jangkauan pasar ke tingkat nasional bahkan internasional. Transformasi digital memberi peluang tanpa batas bagi UMKM untuk terus berkembang, terutama dalam mengadopsi teknologi berbasis AI

dan analitik data yang dapat digunakan memahami preferensi konsumen lebih rinci dan menawarkan pengalaman pelanggan yang personal (F. Rahmawati, 2024).

Pemerintah Indonesia terus meningkatkan infrastruktur digital seperti penyebaran jaringan 5G lebih luas dan penguatan kebijakan pendukung ekonomi digital. Upaya ini membuka jalan bagi lebih banyak UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital tanpa terkendala infrastruktur. Dukungan pembiayaan berbasis digital, seperti teknologi *fintech* yang menyediakan akses pembiayaan mikro, turut memperkuat fondasi keberlanjutan usaha kecil. Integrasi teknologi pembayaran digital seperti QRIS juga membuat transaksi lebih mudah, aman, dan cepat yang menarik lebih banyak konsumen melakukan transaksi digital.

Namun tantangan di masa depan juga harus dihadapi dengan langkah strategis. Peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM merupakan prioritas agar teknologi dapat digunakan secara optimal. Selain itu, pelaku usaha perlu membangun daya tahan terhadap potensi risiko siber dengan mengimplementasikan praktik keamanan data yang kuat. Sinergi antara sektor publik dan swasta dalam memberikan pelatihan dan perlindungan siber menjadi penting untuk membangun kepercayaan dalam ekosistem digital ini. Dengan kesiapan yang matang dan inovasi yang berkelanjutan, UMKM Indonesia dapat terus berkembang dalam ekosistem digital yang kompetitif.

## BAGIAN 3

### STRATEGI PEMASARAN

#### A. PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Pemasaran media sosial adalah strategi yang menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, LinkedIn, dan lainnya untuk membangun merek, menjangkau audiens, serta meningkatkan interaksi dan penjualan.

##### 1. Menentukan Tujuan Pemasaran

Sebelum mulai, tentukan tujuan utama pemasaran media sosial Anda. Beberapa tujuan yang umum meliputi:

- Meningkatkan brand awareness
- Menarik lebih banyak trafik ke website
- Meningkatkan engagement (like, komentar, share)
- Meningkatkan penjualan atau konversi
- Membangun komunitas dan loyalitas pelanggan

##### 2. Memilih Platform yang Tepat

Setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Pilih platform yang paling sesuai dengan bisnis Anda:

- Instagram: Cocok untuk bisnis yang berbasis visual seperti fashion, makanan, dan travel. Fitur seperti Reels, Stories, dan IG Shopping dapat dimanfaatkan.
- Facebook: Bagus untuk berbagai jenis bisnis dengan fitur marketplace, grup, dan iklan berbayar yang kuat.

- TikTok: Ideal untuk konten video pendek dan viral marketing, sangat efektif untuk menjangkau audiens muda.
- LinkedIn: Cocok untuk bisnis B2B (Business to Business), personal branding, dan networking profesional.
- Twitter: Bagus untuk komunikasi cepat, tren, dan interaksi langsung dengan pelanggan.
- YouTube: Platform terbaik untuk video panjang seperti tutorial, ulasan produk, dan vlog bisnis.

### **3. Membuat Konten yang Menarik**

Konten yang berkualitas akan menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement. Beberapa jenis konten yang bisa digunakan:

- Konten Visual (Foto & Infografis) : Cocok dalam hal untuk Instagram, interest, dan Facebook.
- Video Pendek (Reels, TikTok, Shorts) : Bagus dalam hal untuk menyiapkan untuk meningkat kanviralitas
- Konten Edukasi (Tips, Tutorial, Panduan) :
- Meningkatkan untuk tujuan pembuatan kredibilitas bisnis
- Giveaway & Kontes : Menarik untuk lebih banyak followers dan engagement
- Testimoni & Ulasan Pelanggan : Meningkatkan untuk membuat kepercayaan calon pelanggan

## **B. STRATEGI SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)**

SEO (Search Engine Optimization) adalah teknik untuk meningkatkan peringkat website di mesin pencari seperti Google agar **lebih mudah ditemukan oleh pengguna**. SEO yang baik dapat meningkatkan trafik organik, visibilitas brand, dan potensi konversi pelanggan.

### **1. Jenis SEO**

SEO terbagi menjadi tiga kategori utama:

#### **a. SEO On-Page**

Mengoptimalkan elemen dalam website agar lebih ramah mesin pencari dan pengunjung.

Strategi:

- Gunakan kata kunci yang relevan dalam judul, deskripsi, dan isi konten.
- Buat judul menarik dan meta deskripsi informatif.
- Gunakan struktur heading yang benar (H1, H2, H3).
- Tambahkan alt text pada gambar untuk membantu pencarian visual.
- Gunakan internal linking untuk menghubungkan halaman dalam website.

#### **b. SEO Off-Page**

Meningkatkan otoritas website melalui faktor eksternal.

Strategi:

- Backlink berkualitas dari website terpercaya (misalnya, guest post atau kolaborasi).
- Promosi media sosial untuk meningkatkan trafik organik.

- Listing bisnis di direktori online seperti Google My Business.

### c. SEO Teknis

Optimasi aspek teknis website agar mudah dirayapi oleh Google.

Strategi:

- Pastikan kecepatan website cepat (gunakan Google PageSpeed Insights).
- Website harus mobile-friendly (responsif di berbagai perangkat).
- Gunakan SSL (HTTPS) untuk keamanan dan kredibilitas.
- Buat sitemap XML agar Google bisa merayapi website dengan mudah.
- Perbaiki broken links yang dapat merugikan pengalaman pengguna.

## 2. Riset Kata Kunci (Keyword Research)

Menemukan kata kunci yang relevan adalah langkah awal dalam strategi SEO.

Tools yang bisa digunakan:

1. [Google Keyword Planner](#)
- [Ubersuggest](#)
- [Ahrefs](#)
- [SEMrush](#)

### 3. Optimasi Konten untuk SEO

Google lebih menyukai konten berkualitas yang relevan dengan pencarian pengguna.

- Strategi Konten SEO:
- Buat konten informatif dan orisinal (hindari duplikasi).
- Gunakan kata kunci alami dalam artikel, bukan keyword stuffing.
- Tambahkan media pendukung (gambar, video, infografis).
- Buat konten dengan struktur yang mudah dibaca (paragraf pendek, bullet points).
- Sertakan Call to Action (CTA) untuk meningkatkan interaksi pengguna.

## C. STRATEGI CONTENT MARKETING

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk menarik serta mempertahankan audiens. Dengan content marketing yang baik, bisnis dapat membangun kepercayaan, meningkatkan engagement, dan mendorong konversi.

### 1. Menentukan Tujuan Content Marketing

Brand Awareness → Meningkatkan kesadaran merek melalui  
Sebelum mulai membuat konten, tentukan tujuan utama content marketing Anda. Beberapa tujuan yang umum meliputi:  
konten edukatif dan inspiratif.

Traffic Website → Mengarahkan lebih banyak pengunjung ke web site melalui blog atau artikel.

Lead Generation → Mengumpulkan calon pelanggan melalui e-book, webinar, atau formulir pendaftaran.

Engagement → Meningkatkan interaksi audiens melalui komentar, share, dan likes.

Konversi & Penjualan → Menggunakan konten untuk mendorong pelanggan membeli produk atau layanan.

## **2. Menentukan Target Audiens (Buyer Persona)**

Konten yang efektif harus disesuaikan dengan target audiens. Buat buyer persona berdasarkan:

Demografi → Usia, jenis kelamin, lokasi, pendidikan, pekerjaan.

Psikografi → Minat, hobi, kebiasaan belanja, tantangan yang mereka hadapi.

Perilaku Online → Platform yang sering digunakan, jenis konten yang disukai.

Tips: Gunakan data dari Google Analytics, media sosial, atau survei pelanggan untuk memahami audiens lebih dalam.

## **3. Jenis-Jenis Konten dalam Content Marketing**

Pilih jenis konten yang sesuai dengan audiens dan tujuan pemasaran Anda.

### **a. Blog & Artikel**

Meningkatkan SEO dan mendidik audiens tentang industri Anda.

Gunakan kata kunci yang relevan untuk meningkatkan pencarian di Google.

Buat panduan, tutorial, atau daftar tips yang berguna.

Gunakan internal linking untuk menghubungkan artikel terkait di website.

Contoh:

"10 Tips SEO untuk Meningkatkan Peringkat Website di Google"

"Panduan Lengkap Digital Marketing untuk Pemula"

#### **b. Video Marketing**

Video lebih menarik dan mudah dikonsumsi oleh audiens.

Gunakan YouTube, TikTok, Instagram Reels, atau Facebook Video.

Buat konten edukasi, testimoni pelanggan, tutorial, atau behind-the-scenes.

Contoh:

Video tutorial penggunaan produk

Studi kasus dan testimoni pelanggan

Live Q&A dengan founder atau pakar

#### **c. Infografis**

Visualisasi data yang menarik untuk menjelaskan konsep kompleks.

Cocok untuk diposting di blog, media sosial, dan Pinterest.

Gunakan desain yang eye-catching dengan informasi yang padat dan jelas.

Contoh:

"Statistik Tren Digital Marketing 2024"

"Cara Kerja SEO dalam 5 Langkah"

**d. E-Book & Panduan Gratis**

Konten mendalam yang memberikan informasi lebih detail.

Digunakan untuk lead generation dengan meminta email sebelum mengunduh.

Berisi studi kasus, tutorial, atau riset industri.

Contoh:

"Panduan Lengkap Instagram Marketing untuk UMKM"

"Strategi Email Marketing yang Efektif"

**e. Podcast**

Konten audio yang semakin populer, cocok untuk berbagi wawasan industri.

Undang narasumber ahli atau influencer di niche Anda.

Distribusikan melalui Spotify, Apple Podcasts, dan Google Podcasts.

Contoh:

"Bisnis Digital: Peluang dan Tantangan"

"Tips Sukses Branding di Media Sosial"

**D. EMAIL MARKETING**

Email marketing adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan email untuk berkomunikasi dengan pelanggan,

mempromosikan produk atau layanan, serta <sup>1</sup> membangun hubungan jangka panjang. Dengan email marketing yang efektif, bisnis dapat meningkatkan konversi, loyalitas pelanggan, dan retensi.

### **1. Menentukan Tujuan Email Marketing**

Sebelum mengirim email, tentukan tujuan utama kampanye email Anda:

Meningkatkan Brand Awareness → Kirimkan konten edukatif & berita terbaru.

Lead Nurturing → Bangun hubungan dengan calon pelanggan melalui email berseri.

Promosi & Penjualan → Tawarkan diskon, promo, atau peluncuran produk baru.

Retensi Pelanggan → Kirim email loyalitas, follow-up, atau re-engagement.

Feedback & Testimoni → Minta ulasan pelanggan untuk meningkatkan kredibilitas.

### **2. Membangun & Mengelola Email List**

Memiliki daftar email berkualitas adalah kunci keberhasilan email marketing.

Cara Mendapatkan Subscriber:

Buat formulir pendaftaran di website atau landing page.

Tawarkan lead magnet (e-book, kupon diskon, webinar gratis).

Gunakan CTA di media sosial untuk mengajak orang berlangganan.

Jalankan iklan berbayar (Facebook & Instagram Ads) untuk mengumpulkan leads.

Hindari! Jangan membeli database email, karena bisa berdampak buruk pada reputasi email Anda.

### **3. Jenis-Jenis Email Marketing**

Welcome Email → Kirim email perkenalan setelah seseorang berlangganan.

Newsletter → Berisi update, artikel terbaru, dan promosi bulanan.

Promotional Email → Tawarkan diskon, flash sale, atau produk baru.

Transactional Email → Email konfirmasi pembelian, pengiriman, atau reset password.

Re-engagement Email → Email untuk pelanggan yang sudah lama tidak aktif.

### **E. IKLAN BERBAYAR (PPC – PAY PER CLICK)**

Strategi Iklan Berbayar (PPC – Pay Per Click), PPC (Pay-Per-Click) adalah model pemasaran digital di mana pengiklan membayar setiap kali pengguna mengklik iklan mereka. Strategi ini sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas bisnis, mengarahkan trafik ke website, dan meningkatkan konversi dalam waktu singkat.

Berikut beberapa jenis PPC <sup>1</sup> yang umum digunakan:

### 1. Google Ads (Search & Display Ads)

Search Ads → Iklan teks yang muncul di hasil pencarian Google saat seseorang mencari kata kunci tertentu.

Display Ads → Iklan berbentuk banner yang muncul di situs web mitra Google (Google Display Network).

Shopping Ads → Iklan produk dengan gambar dan harga di Google Shopping.

YouTube Ads → Video ads yang ditayangkan di YouTube.

Contoh:

Saat Anda mencari "sepatu olahraga terbaik", muncul iklan dari toko sepatu di bagian atas hasil pencarian Google.

### 2. Iklan di Media Sosial (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter Ads)

- Facebook & Instagram Ads → Cocok untuk targeting berbasis demografi dan minat pengguna.
- TikTok Ads → Cocok untuk brand yang ingin menjangkau audiens muda dengan video kreatif.
- LinkedIn Ads → Cocok untuk bisnis B2B dan targeting profesional berdasarkan industri atau jabatan.
- Twitter Ads → Meningkatkan engagement melalui tweet yang dipromosikan.

Contoh:

Iklan video singkat di Instagram Stories yang mempromosikan produk skincare terbaru.

## **F. INFLUENCER MARKETING**

Influencer marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu dengan banyak pengikut (influencer) untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan bekerja sama dengan influencer yang relevan, bisnis dapat meningkatkan brand awareness, kredibilitas, dan konversi.

Manfaat Influencer Marketing

- Meningkatkan Kepercayaan Konsumen → Rekomendasi dari influencer lebih dipercaya dibanding iklan biasa.
- Menjangkau Audiens yang Tepat → Influencer memiliki pengikut dengan minat yang spesifik.
- Meningkatkan Engagement → Postingan dari influencer mendapatkan lebih banyak interaksi.
- Mendongkrak Penjualan → Testimoni dan ulasan dari influencer bisa meningkatkan konversi.

Contoh: Sebuah brand skincare bekerja sama dengan beauty influencer untuk mengulas produknya melalui Instagram Reels.

## G. <sup>7</sup> AFFILIATE MARKETING

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran di mana bisnis bekerja sama dengan individu atau perusahaan (afiliasi) untuk mempromosikan produk atau layanan. Afiliasi mendapatkan <sup>1</sup> komisi berdasarkan penjualan, klik, atau prospek yang mereka hasilkan. Model ini sangat populer karena berbasis performa—Anda hanya membayar jika ada hasil.

### 1. Manfaat Affiliate Marketing <sup>7</sup>

- Biaya Efektif → Anda hanya membayar jika ada hasil (penjualan /lead).
- Meningkatkan Jangkauan → Afiliasi membantu memperluas audiens bisnis Anda.
- Meningkatkan Kepercayaan Konsumen → Rekomendasi dari afiliasi lebih dipercaya.
- Tanpa Risiko Besar → Tidak perlu mengeluarkan biaya besar di awal. Contoh:

Sebuah toko online bekerja sama dengan blogger teknologi. Blogger tersebut menulis ulasan produk dengan link afiliasi yang mengarahkan ke toko online. Setiap kali ada pembelian melalui link tersebut, blogger mendapat komisi 10%.

### 2. Cara Kerja Affiliate Marketing

- Bisnis membuat program afiliasi dengan sistem komisi tertentu.

- Afiliasi bergabung dalam program dan mendapatkan link khusus untuk mempromosikan beberapa rencana Perusahaan untuk produk.
- Afiliasi memasarkan produk melalui blog, media sosial, email, atau iklan.
- Setiap transaksi yang berasal dari link afiliasi dilacak, dan afiliasi mendapatkan komisi berdasarkan kesepakatan.

## BAGIAN 4

### PEMASARAN DIGITAL DAN TREN MASA DEPAN

#### A. DEFINISI DAN KOMPONEN UTAMA

Pemasaran Digital <sup>1</sup> adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan media digital atau internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Ini melibatkan penggunaan berbagai platform dan teknik untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan membangun hubungan yang lebih dekat. Pemasaran digital sangat relevan di era teknologi saat ini, karena hampir semua orang mengakses internet melalui perangkat digital.

#### *Komponen Utama Pemasaran Digital*

Berikut adalah beberapa komponen utama dalam pemasaran digital:

#### *Website dan Pengalaman Pengguna (UX)*

Website adalah pusat utama dari pemasaran digital. Semua strategi pemasaran digital harus mengarah pada website yang <sup>7</sup> berfungsi dengan baik dan memberikan pengalaman pengguna (UX) yang menyenangkan. Website harus mudah dinavigasi, cepat diakses, dan responsif di berbagai perangkat.

#### <sup>6</sup> *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO adalah proses untuk meningkatkan visibilitas sebuah website di mesin pencari (seperti Google). Dengan mengoptimalkan website

agar lebih mudah ditemukan, SEO membantu mendatangkan lebih banyak trafik organik tanpa perlu membayar untuk iklan.

### ***Pemasaran Konten (Content Marketing)***

Pemasaran konten mencakup pembuatan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan konsisten, seperti artikel blog, video, infografik, dan eBook. Tujuannya adalah untuk menarik dan mempertahankan audiens, serta membangun hubungan yang lebih dalam.

### ***Media Sosial (Social Media Marketing)***

Penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok untuk berinteraksi dengan audiens dan membangun komunitas. Pemasaran di media sosial melibatkan posting reguler, kampanye iklan, dan penggunaan influencer untuk memperluas jangkauan.

### ***Iklan Digital (Digital Advertising)***

Iklan digital mencakup berbagai bentuk periklanan online, seperti Google Ads, iklan media sosial, dan display ads. Iklan digital sering kali terarah (targeted), memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, perilaku, dan minat.

### ***Email Marketing***

Email marketing melibatkan pengiriman pesan promosi atau informasi kepada pelanggan melalui email. Ini adalah cara yang

sangat efektif untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan, mengirimkan penawaran khusus, dan memberikan pembaruan.

### ***Pemasaran Afiliasi (Affiliate Marketing)***

Dalam pemasaran afiliasi, perusahaan bekerja sama dengan individu atau organisasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Afiliasi mendapatkan komisi untuk setiap penjualan atau tindakan yang dilakukan melalui tautan afiliasi mereka.

### ***Pemasaran Influencer***

Melibatkan bekerja sama dengan influencer atau tokoh yang memiliki audiens besar di media sosial atau platform digital lainnya. Mereka membantu mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka, memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

### ***Pemasaran Video***

Video adalah salah satu bentuk konten yang paling diminati di internet. Pemasaran video bisa dilakukan di platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, dengan tujuan untuk mendemonstrasikan produk, memberikan informasi, atau menghibur audiens.

### ***Analitik dan Pengukuran Kinerja (Analytics and Performance Measurement)***

Pengukuran kinerja adalah bagian penting dalam pemasaran digital untuk mengevaluasi keberhasilan strategi yang diterapkan. Tools

seperti Google Analytics digunakan untuk melacak data seperti trafik website, tingkat konversi, dan ROI (Return on Investment).

Dengan menggabungkan berbagai komponen ini, perusahaan dapat membangun strategi pemasaran digital yang efektif untuk mencapai tujuan mereka, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mengoptimalkan pendapatan.

## **B. STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN SOSIAL MEDIA**

Strategi Pemasaran Online dan Media Sosial merupakan kunci untuk membangun merek, menarik audiens, dan meningkatkan penjualan di dunia digital yang semakin kompetitif. Menggunakan platform online dan media sosial secara strategis bisa sangat bermanfaat, namun memerlukan pendekatan yang tepat agar dapat mencapai hasil yang optimal.

**1** Berikut adalah beberapa strategi pemasaran online dan media sosial yang efektif:

### **1. Mengenali Audiens dengan Tepat**

Penentuan Target Audiens: Sebelum memulai, penting untuk mengetahui siapa target audiens Anda. Apakah mereka generasi muda, profesional, atau penggemar hobi tertentu? Gunakan alat analitik dan data demografis untuk memahami karakteristik audiens Anda.

Pemetaan Persona Pembeli: Ciptakan persona pembeli (buyer personas) untuk menggambarkan audiens ideal Anda. <sup>1</sup> Ini akan membantu dalam menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi mereka.

## 2. Pembuatan Konten yang Menarik dan Relevan

Konten Berkualitas Tinggi: <sup>5</sup> Buat konten yang informatif, menghibur, atau inspiratif sesuai dengan preferensi audiens. Konten bisa berupa artikel, gambar, video, atau infografik.

Konsistensi dan Variasi Konten: Konten harus konsisten dengan nilai merek dan disajikan dalam berbagai format (blog, video, podcast, dll.). Variasi konten membantu menarik perhatian audiens dari berbagai sudut.

Konten Interaktif: Gunakan polling, kuis, dan tantangan untuk meningkatkan keterlibatan. Konten yang mengajak audiens untuk berpartisipasi akan lebih mengundang perhatian.

## 3. Penggunaan Platform Media Sosial yang Tepat

Facebook dan Instagram: Platform ini sangat efektif untuk kampanye visual dan pemasaran berbasis gambar/video. Instagram sangat cocok untuk merek yang ingin menampilkan produk atau lifestyle dengan gambar dan video berkualitas.

Twitter: Cocok untuk berbagi informasi terkini, diskusi, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

LinkedIn: Jika audiens Anda adalah profesional atau B2B, LinkedIn adalah tempat yang tepat untuk membangun reputasi merek dan hubungan bisnis.

TikTok: Terutama jika audiens Anda lebih muda. Platform ini ideal untuk konten video pendek yang kreatif dan menghibur.

YouTube: Platform video adalah saluran terbaik untuk konten tutorial, unboxing produk, dan materi edukatif lainnya.

#### **4. Pemasaran Berbasis Influencer**

Kerjasama dengan Influencer: Menggunakan influencer atau figur publik yang memiliki audiens besar untuk mempromosikan produk dapat meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek Anda.

Pilih Influencer yang Relevan: Pastikan influencer yang dipilih memiliki audiens yang sejalan dengan target pasar Anda dan relevan dengan produk yang Anda tawarkan.

#### **5. Iklan Berbayar di Media Sosial (Social Media Ads)**

Iklan Facebook dan Instagram: Platform ini memiliki kemampuan penargetan yang sangat canggih, memungkinkan Anda untuk menargetkan audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, perilaku, dan banyak lagi.

Iklan LinkedIn: Terutama efektif untuk pasar B2B (business-to-business), di mana Anda dapat menargetkan profesi dan industri tertentu.

Pemasaran Berbasis Video: Gunakan iklan video untuk menarik perhatian lebih besar. Video cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan iklan gambar statis.

## 6. Engagement dan Komunikasi Aktif dengan Audiens

Interaksi dengan Follower: Sering berinteraksi dengan pengikut di media sosial, baik melalui komentar, pesan pribadi, atau live sessions. Menunjukkan bahwa Anda peduli dan terbuka dapat membangun hubungan yang lebih kuat.

Menggunakan Hashtag yang Relevan: Hashtag dapat membantu audiens menemukan konten Anda lebih mudah. Pilih hashtag yang populer dan relevan dengan industri atau tren saat ini.

Membalas Komentar dan Ulasan: Tanggapi komentar dan ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif. Ini menunjukkan bahwa merek Anda peduli dengan pengalaman pelanggan.

## 7. Pengoptimalan SEO untuk Media Sosial

Optimalkan Profil Media Sosial: Pastikan profil media sosial Anda dioptimalkan dengan informasi yang jelas dan relevan tentang merek atau produk Anda.

Gunakan Kata Kunci dalam Deskripsi dan Postingan: Pemasaran media sosial juga bisa dipengaruhi oleh SEO. Gunakan kata kunci yang relevan dalam bio, deskripsi, dan postingan untuk membantu audiens menemukan akun Anda.

## **8. Menggunakan Analitik untuk Evaluasi dan Penyesuaian**

**Analitik Sosial:** Gunakan alat analitik untuk melacak keterlibatan audiens, tingkat klik, demografi pengunjung, dan efektivitas kampanye.

**Tingkatkan Berdasarkan Data:** Berdasarkan hasil analitik, sesuaikan strategi pemasaran Anda agar lebih efektif. Cobalah untuk terus bereksperimen dengan jenis konten dan taktik yang baru.

## **9. Strategi Pemasaran Email (Email Marketing)**

**Segmentasi Daftar Email:** Pisahkan audiens berdasarkan demografi, riwayat pembelian, atau minat tertentu untuk meningkatkan relevansi pesan.

**Kirim Email yang Personal dan Relevan:** Konten email yang relevan dan dipersonalisasi (seperti penawaran khusus atau konten edukatif) lebih cenderung dibuka dan mendapatkan respons.

## **10. Kolaborasi dan Partnership**

**Bekerja Sama dengan Merek Lain:** Kolaborasi dengan merek lain yang memiliki audiens serupa atau saling melengkapi dapat memperluas jangkauan pemasaran Anda.

**Event dan Giveaway Bersama:** Mengadakan acara atau kontes bersama dapat membantu menarik perhatian audiens baru yang mungkin belum mengenal merek Anda.

## 11. Kampanye Pemasaran Berbasis Waktu (Time-Sensitive Campaigns)

Promo Musiman dan Diskon Khusus: Pemasaran berbasis waktu dapat memanfaatkan moment tertentu, seperti Black Friday, Natal, atau Tahun Baru untuk menarik perhatian audiens dengan penawaran khusus.

Pengumuman Terbatas: Memberikan penawaran terbatas atau diskon untuk waktu tertentu bisa menciptakan urgensi dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian segera.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini dan selalu beradaptasi dengan perubahan tren digital dan perilaku audiens, strategi pemasaran online dan media sosial Anda bisa lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan bisnis.

### C. PEMASARAN BERBASIS DATA ANALITIK

Pemasaran Berbasis Data dan Analitik adalah pendekatan yang mengandalkan data untuk **membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat, efektif, dan terukur.** Dengan memanfaatkan data yang diperoleh dari berbagai sumber (seperti website, media sosial, kampanye email, dan interaksi pelanggan), pemasar dapat memahami lebih dalam tentang perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar yang ada. Pemasaran berbasis data dan analitik memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan

terukur, serta dapat meningkatkan efisiensi serta ROI (Return on Investment) dari kegiatan pemasaran.

## **Komponen Pemasaran Berbasis Data dan Analitik**

### ***Pengumpulan Data***

Data yang relevan bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti Google Analytics, platform media sosial, platform email, survey pelanggan, dan data transaksi.

Data yang dikumpulkan meliputi informasi demografis (usia, jenis kelamin, lokasi), perilaku pengunjung (waktu yang dihabiskan di situs web, halaman yang dikunjungi), serta interaksi pelanggan dengan iklan atau konten.

### ***Analisis Data***

Segmentasi Pasar: Data membantu pemasar untuk mengelompokkan audiens menjadi segmen-segmen tertentu berdasarkan kriteria tertentu, seperti preferensi produk, tingkat pembelian, atau kebiasaan browsing. Dengan demikian, pesan pemasaran bisa disesuaikan dengan lebih tepat.

Analisis Perilaku Konsumen: Memahami pola perilaku konsumen (misalnya kapan mereka membeli, produk apa yang paling sering dibeli, atau di mana mereka cenderung membeli) bisa membantu pemasar merencanakan taktik yang lebih efektif.

Peramalan Tren: Dengan menggunakan data historis dan teknik analitik canggih, seperti predictive analytics, pemasar dapat meramalkan tren pasar dan perilaku konsumen di masa depan.

### ***Pemasaran yang Dipersonalisasi***

Personalisasi Konten dan Penawaran: Dengan menganalisis data pelanggan, pemasar dapat menawarkan pengalaman yang lebih personal, seperti rekomendasi produk yang disesuaikan, email yang dipersonalisasi, atau iklan yang relevan dengan minat pelanggan.

Dynamic Content: Konten yang ditampilkan kepada pengunjung dapat disesuaikan dengan data yang diperoleh, seperti lokasi atau riwayat pembelian mereka, sehingga relevansi konten meningkat dan meningkatkan konversi.

### ***Pengukuran dan Pelaporan Kinerja***

KPI (Key Performance Indicators): Penggunaan analitik untuk mengukur metrik-metrik penting dalam pemasaran, seperti tingkat konversi, trafik website, ROI iklan, dan engagement di media sosial.

A/B Testing: Menerapkan pengujian A/B untuk melihat bagaimana dua varian iklan atau halaman web yang berbeda memengaruhi konversi. Hasilnya dapat digunakan untuk memilih varian terbaik.

Real-Time Analytics: Memonitor kampanye secara real-time memungkinkan pemasar untuk melakukan penyesuaian segera jika dibutuhkan. Misalnya, jika iklan tidak berfungsi seperti yang diinginkan, dapat segera ditingkatkan atau diubah.

### ***Pemasaran Berbasis Lokasi (Geo-Targeting)***

Geo-Targeting: Memanfaatkan data lokasi untuk menargetkan konsumen dengan iklan yang relevan berdasarkan tempat mereka berada. Ini sering digunakan dalam iklan berbasis ponsel atau saat menggunakan aplikasi berbasis lokasi.

Pemasaran Berdasarkan Waktu: Data waktu dapat membantu pemasar memahami kapan audiens mereka lebih aktif, seperti jam-jam tertentu, hari dalam minggu, atau bahkan bulan tertentu. Ini dapat digunakan untuk merencanakan kapan waktu terbaik untuk memulai kampanye iklan.

### ***Optimasi Kampanye Pemasaran***

Penyempurnaan Berkelanjutan: Berdasarkan analisis data, kampanye pemasaran dapat diperbaiki dan dioptimalkan secara terus-menerus. Misalnya, jika audiens merespons lebih baik terhadap jenis konten tertentu, konten tersebut dapat lebih sering digunakan.

Retargeting: Menggunakan data untuk mengidentifikasi pengunjung yang sudah mengunjungi situs web atau berinteraksi dengan iklan sebelumnya, dan menampilkan iklan atau penawaran khusus untuk mereka, sehingga meningkatkan peluang konversi.

### ***Customer Lifetime Value (CLV)***

Menghitung CLV: Dengan menggunakan data pelanggan, pemasar dapat menghitung Customer Lifetime Value (CLV), yaitu perkiraan total pendapatan yang dapat dihasilkan dari seorang pelanggan sepanjang hubungan mereka dengan merek.

Retensi Pelanggan: Data ini juga digunakan untuk meningkatkan retensi pelanggan dengan memberikan penawaran khusus atau konten yang relevan untuk mendorong mereka tetap loyal.

### ***Alat dan Teknologi untuk Pemasaran Berbasis Data dan Analitik***

Berikut adalah beberapa alat dan teknologi yang sering digunakan untuk pemasaran berbasis data:

Google Analytics: Untuk melacak dan menganalisis trafik website, perilaku pengunjung, dan pengukuran konversi.

HubSpot: Platform pemasaran all-in-one yang menyediakan alat untuk analitik, otomatisasi pemasaran, email marketing, dan CRM.

Tableau atau Power BI: Alat analitik visualisasi data yang memungkinkan pemasar membuat laporan yang lebih mudah dipahami dan membantu mereka menarik wawasan dari data.

Facebook Insights dan Instagram Analytics: Alat bawaan dari media sosial yang memberikan analitik tentang keterlibatan, demografi audiens, dan kinerja konten.

Email Marketing Platforms (Mailchimp, ActiveCampaign): Memberikan data tentang tingkat buka email, klik, konversi, dan segmentasi audiens.

CRM (Customer Relationship Management) Software: Alat yang membantu melacak interaksi dengan pelanggan dan menganalisis pola perilaku mereka.

Predictive Analytics Tools (e.g., SAS, IBM Watson): Membantu memprediksi perilaku konsumen dan tren pasar di masa depan dengan menggunakan data historis.

### ***Manfaat Pemasaran Berbasis Data dan Analitik***

Keputusan yang Lebih Tepat: Dengan informasi yang lebih jelas dan terperinci, pemasar dapat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih terukur.

Personalisasi yang Lebih Baik: Pengalaman pelanggan yang lebih dipersonalisasi meningkatkan peluang konversi dan kepuasan pelanggan.

Penghematan Biaya: Dengan memahami data lebih dalam, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk menghindari pengeluaran yang tidak perlu dan meningkatkan efisiensi.

Peningkatan ROI: Data membantu mengidentifikasi saluran yang paling efektif, sehingga memaksimalkan pengembalian dari investasi pemasaran.

Peningkatan Pengalaman Pelanggan: Pemasaran berbasis data memungkinkan pemasar untuk memberikan konten dan produk yang lebih relevan bagi audiens mereka.

Tantangan dalam Pemasaran Berbasis Data

Pengumpulan Data yang Tepat: Memastikan data yang dikumpulkan akurat dan relevan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran berbasis data.

Privasi dan Keamanan Data: Menjaga data pelanggan tetap aman dan mematuhi peraturan privasi seperti GDPR (General Data Protection Regulation) adalah hal yang krusial.

Analisis yang Rumit: Mengelola dan menganalisis data dalam jumlah besar bisa menjadi tantangan, terutama bagi perusahaan yang tidak memiliki tim analitik khusus.

Kualitas Data: Data yang buruk atau tidak terstruktur dapat mengarah pada wawasan yang salah dan keputusan yang tidak efektif.

Pemasaran berbasis data dan analitik sangat berperan dalam memastikan keberhasilan strategi pemasaran dengan memanfaatkan informasi yang mendalam tentang audiens dan tren pasar. Dengan pendekatan yang berbasis data, perusahaan bisa merancang kampanye yang lebih tepat sasaran, mengoptimalkan pengeluaran pemasaran, dan meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pelanggan.

#### **D. PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DAN DAMPAKNYA TERHADAP DUNIA PEMASARAN**

Perkembangan Teknologi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Dari teknologi yang memungkinkan pengumpulan

dan analisis data secara lebih mendalam hingga platform media sosial yang memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen, perkembangan ini telah mengubah cara perusahaan merancang, menargetkan, dan mengeksekusi strategi pemasaran mereka. Perkembangan teknologi juga membuka peluang baru dan meningkatkan efisiensi, namun juga menghadirkan tantangan yang perlu dihadapi oleh pemasar.

Berikut adalah beberapa perkembangan teknologi terkini dan dampaknya pada pemasaran:

### **1. Kecerdasan Buatan (AI) dan Pembelajaran Mesin (Machine Learning)**

Dampak pada Pemasaran:

**Personalisasi Konten:** AI memungkinkan personalisasi yang lebih mendalam, seperti merekomendasikan produk berdasarkan perilaku pengguna atau riwayat pembelian mereka. Hal ini meningkatkan relevansi dan konversi.

**Chatbots dan Asisten Virtual:** Penggunaan chatbots yang didukung AI membantu perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara otomatis, memberikan dukungan 24/7, dan menjawab pertanyaan dengan cepat.

**Analisis Data:** AI dan pembelajaran mesin membantu dalam menganalisis data besar dan mendalam, mengidentifikasi tren perilaku konsumen yang tidak terlihat dengan analisis manual. Ini

memungkinkan pemasar <sup>1</sup> untuk membuat keputusan berbasis data yang lebih akurat dan efektif.

Iklan yang Terarah: Teknologi ini memungkinkan iklan lebih terpersonalisasi dan disesuaikan dengan audiens tertentu, meningkatkan efisiensi pengeluaran iklan dan ROI.

## **2. Internet of Things (IoT)**

Dampak pada Pemasaran:

Pengumpulan Data Real-Time: IoT memungkinkan pengumpulan data secara langsung dari perangkat yang terhubung, seperti smartphone, perangkat wearable, dan alat rumah pintar. Hal ini memberi pemasar wawasan real-time tentang perilaku dan kebiasaan konsumen.

Pemasaran Berbasis Lokasi: Perangkat yang terhubung dapat melacak lokasi pengguna secara real-time dan memungkinkan perusahaan untuk mengirim penawaran atau informasi berbasis lokasi kepada konsumen di tempat dan waktu yang tepat.

Peningkatan Pengalaman Pelanggan: IoT dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan mengotomatiskan proses, seperti memberi tahu pelanggan ketika produk mereka tiba atau ketika ada penawaran khusus yang relevan.

### 3. Pemasaran Berbasis Data (Data-Driven Marketing)

Dampak pada Pemasaran:

**Pengukuran yang Lebih Akurat:** Perkembangan teknologi memungkinkan pemasar untuk mengumpulkan data lebih banyak dan lebih akurat, seperti dari Google Analytics, media sosial, atau aplikasi. Data ini membantu pemasar mengukur efektivitas kampanye secara lebih mendalam.

**Pemasaran Personalisasi:** Dengan data yang lebih banyak, pemasar dapat membuat strategi yang lebih terarah dan dipersonalisasi, meningkatkan relevansi pesan pemasaran, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

**Optimasi Kampanye:** Dengan menggunakan alat analitik berbasis data, perusahaan dapat memantau kinerja kampanye pemasaran secara real-time dan melakukan perubahan atau optimasi berdasarkan hasil yang diperoleh.

### 4. Realitas Augmented (AR) dan Realitas Virtual (VR)

Dampak pada Pemasaran:

**Pengalaman Berbelanja yang Imersif:** Teknologi AR dan VR memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual, seperti mencoba pakaian, makeup, atau perabotan rumah tangga sebelum membeli. Ini meningkatkan pengalaman pelanggan dan membantu mereka membuat keputusan pembelian.

**Kampanye Interaktif:** AR dan VR dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman interaktif yang menghibur dan edukatif,

yang dapat menarik perhatian audiens lebih lama dan meningkatkan engagement.

Periklanan yang Lebih Imersif: Iklan dalam bentuk VR dan AR memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen, memungkinkan mereka untuk benar-benar berinteraksi dengan produk atau layanan.

## **5. Otomatisasi Pemasaran**

Dampak pada Pemasaran:

Peningkatan Efisiensi: Dengan otomatisasi pemasaran, pemasar dapat mengelola kampanye dalam skala besar dengan lebih mudah. Misalnya, email marketing, pengelolaan media sosial, dan iklan PPC (Pay-Per-Click) dapat diatur untuk berjalan otomatis, menghemat waktu dan biaya.

Kampanye yang Lebih Terarah: Alat otomatisasi memungkinkan pemasar untuk mengirimkan pesan yang lebih relevan dan tepat waktu kepada konsumen berdasarkan data mereka, seperti perilaku pembelian atau interaksi sebelumnya.

Pengelolaan Pelanggan yang Lebih Baik: Dengan otomatisasi CRM (Customer Relationship Management), pemasar dapat mengelola hubungan pelanggan dengan lebih baik dan mengidentifikasi peluang untuk retensi atau upselling.

## **6. Blockchain**

Dampak pada Pemasaran:

**Transparansi dan Keamanan Data:** Blockchain dapat meningkatkan transparansi dalam iklan digital dengan memastikan bahwa data yang digunakan untuk penargetan iklan adalah sah dan tidak dimanipulasi. Ini dapat mengurangi penipuan iklan yang melibatkan perantara atau pencurian data.

**Pengelolaan Data Pelanggan yang Lebih Aman:** Teknologi blockchain memungkinkan penyimpanan data yang lebih aman dan terdesentralisasi. Ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena mereka memiliki kendali lebih atas informasi pribadi mereka.

**Microtransactions dan Loyalitas Pelanggan:** Dengan blockchain, perusahaan dapat menawarkan program loyalitas atau penghargaan berbasis cryptocurrency, memberi insentif lebih besar bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan merek.

## **7. Media Sosial dan Platform Digital**

Dampak pada Pemasaran:

**Komunikasi Langsung dengan Konsumen:** Perkembangan media sosial dan aplikasi pesan seperti WhatsApp dan Facebook Messenger memungkinkan merek untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, memberikan pengalaman layanan pelanggan yang lebih cepat dan responsif.

Pemasaran Influencer: Teknologi media sosial telah membuka peluang untuk pemasaran melalui influencer. Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens besar dengan pesan yang sangat relevan dan lebih personal.

Iklan yang Terarah: Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki kemampuan penargetan audiens yang sangat canggih, memungkinkan pemasar untuk menargetkan iklan berdasarkan minat, perilaku, lokasi, dan demografi.

## **8. 5G dan Konektivitas Cepat**

Dampak pada Pemasaran:

Pengalaman Mobile yang Lebih Lancar: Dengan kecepatan internet yang lebih tinggi, 5G memungkinkan pengalaman mobile yang lebih cepat dan responsif. Hal ini membuka peluang bagi pemasar untuk mengirimkan konten yang lebih kaya dan interaktif, seperti video 4K atau streaming langsung, tanpa gangguan.

Inovasi dalam Iklan Digital: 5G dapat memungkinkan pengiklan untuk lebih kreatif dalam merancang kampanye iklan berbasis video atau realitas virtual yang membutuhkan kecepatan internet tinggi dan bandwidth besar.

## **9. Voice Search dan Asisten Suara**

Dampak pada Pemasaran:

Pencarian Berbasis Suara: Teknologi asisten suara seperti Siri, Alexa, dan Google Assistant semakin banyak digunakan oleh

konsumen. Ini mengubah cara orang mencari produk atau layanan, dengan pencarian berbasis suara lebih fokus pada kueri yang lebih alami dan percakapan.

Optimasi Pencarian Suara: Pemasar kini perlu mengoptimalkan konten mereka untuk pencarian suara dengan memfokuskan pada kata kunci yang lebih panjang dan percakapan.

Perkembangan teknologi telah mengubah wajah pemasaran secara dramatis. Teknologi memungkinkan pemasar untuk merancang pengalaman yang lebih personal, interaktif, dan efisien bagi pelanggan, serta mengumpulkan dan menganalisis data yang lebih mendalam untuk mengambil keputusan yang lebih tepat. Namun, teknologi juga membawa tantangan, seperti keamanan data dan ketergantungan pada platform digital yang terus berubah. Oleh karena itu, pemasar perlu terus beradaptasi dengan tren teknologi yang ada untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro di Era Digitalisasi. *SHARING*, 2(2), 142-156. <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419>
- Amiri, A., Kushwaha, B., & Singh, R. (2023). Visualisation of Global Research Trends and Future Research Directions of Digital Marketing in Small and Medium Enterprises Using Bibliometric Analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621-641. <https://doi.org/10.1108/jsbed-04-2022-0206>
- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J., & Sebastian, J. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308-328. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
- Anggraini, P. and Sukaris, S. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram, Tiktok dan Facebook Sebagai Sarana Digital Marketing di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta. *Innovative Journal of Social Science Research*, 3(3), 3029-3040. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2226>
- Anton, A., Nurlela, S., Situmorang, C., & Alfarizy, V. (2023). Pelatihan Penggunaan Website dan SEO untuk Meningkatkan Pengunjung Website UMKM. *Majalah Ilmiah Upi Yptk*, 59-64. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.156>
- Anugraheni, D. (2023). Aplikasi Hijau dalam Digital Marketing. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 281-298. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.594>

- Ariningrum, H., Nuryana, I., & Saputri, D. (2024). Determinant Factors Affecting Compliance MSME Taxpayers (Case Study of Cipadang Village Community). *Eco-Buss*, 6(3), 1638-1647. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1236>
- Athia, I., Rahayu, S., & Anwar, S. (2021). Upaya Adaptif Bisnis Keluarga dalam Mempertahankan Usahanya di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 238-250. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.238-250>
- Atika, A. (2023). The Effect of Digital Marketing and Knowledge Management on The Marketing Sustainability of Msmes in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 2(01), 83-92. <https://doi.org/10.58812/esmb.v2i01.141>
- Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran Digital Marketing Pada UMKM dengan Prinsip-Prinsip Syariah. *Manajemen Dan Pariwisata*, 3(2), 249-273. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378>
- Azhar, R. and Evanhi, A. (2024). Transformasi Inovasi Model Bisnis Pada UMKM Batik Pasca Pandemi Covid 19. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (Smes)*, 17(1), 199-210. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.14535>
- Azzariaputrie, A. and Avicenna, F. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif Pada Akun Tiktok Silverqueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 20-25. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.11>
- Bagis, A. and Santoso, B. (2024). Inovasi Model Pengembangan Bisnis UMKM Era Disruption dengan Bertumpu Pada Modal

- Maya. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1003-1011.  
<https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1365>
- Bahukeling, T. (2024). Digital Marketing Alliance on Small Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*.  
<https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.199>
- Baines, P. R., Fill, C., & Page, K. (2011). *Essentials of Marketing* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Banu, S. and Suresh, B. (2023). Impact of digital practices on msme: a study of karnataka state. *PIJR*, 76-80.  
<https://doi.org/10.36106/paripex/5705549>
- Batra, R., & Keller, K. L. 2016. "Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas." *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Berlilana, B., Utami, R., & Baihaqi, W. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4.0 Terhadap Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan. *Matrix Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 10(3), 87-93.  
<https://doi.org/10.31940/matrix.v10i3.1930>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2020. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Darmawan, D. (2024). Strategi Modal Intelektual untuk Mencapai Kinerja Bisnis yang Unggul: Pengamatan UKM di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 76-85.  
<https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i2.103>

- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. 2017. "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing." *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Dewi, S., Ardiansyah, T., & Lestari, M. (2020). E-commerce as a Strategic Tool for Small Businesses in Indonesia. *Asian Journal of Business and Management*, 9(4), 231–240.
- Dhungana, D. (2024). Impact of Digital Marketing on Business Performance of Small and Medium Businesses in Birendranagar, Surkhet. *J. Nep. Mgt. & Res.*, 6(1), 198-209. <https://doi.org/10.3126/jnmr.v6i1.72097>
- Ekadyasa, S. (2024). Konsep Digital Content Marketing Dengan Pendekatan Personal Customer Experience Pada Akun Instagram Rabbitholeid. *Syntax Idea*, 6(7), 3193-3201. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i7.4098>
- Elshifa, A., Perdana, M., Matiala, T., Yasin, F., & Mokodenseho, S. (2023). Analisis Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, dan Dukungan Kelembagaan Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(03), 123-134. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.118>
- Endris, E. and Kassegn, A. (2022). The Role of Micro, Small and Medium Enterprises (Msmes) to The Sustainable Development of Sub-Saharan Africa and Its Challenges: A Systematic Review of Evidence From Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00221-8>
- Febriansyah, F. (2023). Pengembangan Produk Olahan Hasil Pertanian Tidak Layak Jual Pepaya Apes dan Pisang Kempes.

Yumary Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2), 165-174.  
<https://doi.org/10.35912/yumary.v4i2.2445>

GARCÍA-MENDOZA, W. (2023). Digital Marketing Strategies and Acquisition of New Customers for Smes in Santa Elena Province. *Russian Law Journal*, 11(9s).  
<https://doi.org/10.52783/rlj.v11i9s.1800>

Google Digital Garage. 2023. Fundamentals of Digital Marketing. Retrieved from <https://learndigital.withgoogle.com>

Gunawan, W., Nisa, S., & Gunawan, A. (2023). Peningkatan Pengetahuan Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kolang-Kaling di Kelurahan Jatirejo Semarang. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 7(2), 112-122. <https://doi.org/10.52250/p3m.v7i2.625>

Hadi, R., Setiawan, D., & Pratama, I. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Predicting Market Trends for MSMEs. *Journal of Digital Transformation Studies*, 9(3), 112–127.

Hajriyanti, R. and Akbar, R. (2021). Analisis Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Pemasaran Online di Kecil dan Usaha Menengah (UMKM). *Jurnal Emt Kita*, 5(2), 140-145.  
<https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.450>

Hakim, M., Milzam, M., Suseno, A., Anjarini, A., & Afif, R. (2024). Pemberdayaan Pengelolaan Sumberdaya Bumdes Berkah Jaya Desa Karangasem Melalui Implementasi Digital Marketing. *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 146-158. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v7i1.19927>

Hanif, F. and Diyasa, I. (2023). Analisis Website Monsternac Berbasis Digital Marketing dan Seo (Search Engine Optimization) dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Penelitian*, 7(4), 332-342.  
<https://doi.org/10.46491/jp.v7i4.1189>

- Hapsari, C., Maelana, H., Najib, K., Wibowo, P., & Sholikin, M. (2024). Pentingnya Digital Marketing Untuk Generasi Muda dan Pelaku UMKM Hikmayo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Amayo*, 3(2), 50-58. <https://doi.org/10.56606/hikmayo.v3i2.226>
- Hasanah, N., & Prihatini, R. (2022). Digital Marketing Impact on SME Revenue Growth in Indonesia. *Journal of Marketing Trends*, 24(2), 45–55.
- Hawa, S., Azzara, D., & Maulana, J. (2023). Sosialisasi Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Facebook Sebagai Upaya Menaikkan Tingkat Penjualan Jamu. *Jurnal Abdi Masyarakat Umus*, 4(01), 30-37. <https://doi.org/10.46772/jamu.v4i01.1192>
- Hidayat, N. (2021). The Effect of Knowledge Sharing and Absorptive Capacity on Service Innovation Performance: A Study of Micro, Small And Medium Enterprises In Tarakan City. *Metris Jurnal Sains dan Teknologi*, 22(01), 1-9. <https://doi.org/10.25170/metris.v22i01.2667>
- HubSpot. 2023. The Ultimate Guide to Digital Marketing. Retrieved from <https://blog.hubspot.com>
- Ibarra, D., Bigdeli, A., Igartua, J., & Ganzarain, J. (2020). Business Model Innovation in Established Smes: A Configurational Approach. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 6(3), 76. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030076>
- Indrapura, P. and Fadli, U. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>

- Irvania, D., Lisarini, E., & Malia, R. (2022). Pengaruh Kemudahan, Iklan dan Cara Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Akeh Sambal di Tokopedia. *Agrita (Agri)*, 4(1), 15. <https://doi.org/10.35194/agri.v4i1.2340>
- Jaén, J., Gimeno-Arias, F., León-Gómez, A., & Manzano, M. (2023). The Business Digitalization Process In Smes From The Implementation of E-Commerce: An Empirical Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1700-1720. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040086>
- Jasri, J., Arfan, N., Hasanuddin, H., & Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Sharia Economic Research*, 6(2), 212-224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of Social Media on Small Businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632. <https://doi.org/10.1108/jsbed-09-2013-0133>
- Juniawan, F., Mayasari, M., Pradana, H., Tommy, L., & Sylfania, D. (2023). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Kompetensi Masyarakat Desa Kace Timur, Bangka. *Jurnal PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v6i1.8649>
- Kamil, I., Bakri, A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan Umkm Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Pada Platform E-Commerce. *Amalee Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517-526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>

- Kaur, N. and Kaur, P. (2020). What Drives Innovation in Micro, Small, and Medium Enterprises?. *Journal of Public Affairs*, 21(2). <https://doi.org/10.1002/pa.2336>
- Khin, S. and Ho, T. (2019). Digital Technology, Digital Capability And Organizational Performance. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177-195. <https://doi.org/10.1108/ijis-08-2018-0083>
- Kingsnorth, S. 2022. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kumar, V., & Shah, D. (2015). Pushing the boundaries of marketing: How data and analytics are shaping modern marketing. *Journal of Marketing*, 79(5), 27-43. <https://doi.org/10.1509/jm.79.5.27>
- Kvitka, A., Kramarenko, A., Davydov, D., Pasmor, M., & Diachek, O. (2021). Digital Business Research For Small and Medium-Sized Enterprises: The Case of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), 177-184. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.15](https://doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.15)
- Kwabena, G., Mei, Q., Li, W., Qalati, S., & Erusalkina, D. (2019). Effects of The Digital Payment System on Smes Performance in Developing Countries; A Case of Ghana. *Epra International Journal of Economic and Business Review*, 79-87. <https://doi.org/10.36713/epra2997>

- Lu, C. (2022). Sosialisasi Pengenalan E-Money Kepada UMKM di Kota Bandung. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 133-140. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.474>
- Mahzura, T. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Pada Buger Sei Putih Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 2(1), 65-80. <https://doi.org/10.34012/jebim.v2i1.1178>
- Maulidasari, C. and Damrus, D. (2020). Dampak Pemasaran Online di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i2.2620>
- Mavilinda, H., Nazaruddin, A., Nofiwaty, N., Siregar, L., Andriana, I., & Thamrin, K. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Di Era New Normal. *Sricommerce Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Meirejeki, I., Suarta, I., Widhari, C., & Artatanaya, I. (2022). Pelatihan Web dan Digital Marketing di Desa Wisata Blimbingsari, Kecamatan Melaya, Jembrana. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.31315/dlppm.v3i2.8192>
- Mustain, K., Safitri, N., Nurifansyah, N., Munajab, A., Fahira, N., Fatihin, M., ... & Saloko, S. (2021). Pengenalan Digital Marketing Dan Inovasi Produk "Jeger" Guna Mendukung Pemasaran dan Peningkatan Mutu Kerupuk Singkong Di Kel. Geres, Kec. Labuhan Haji, Kab. Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan Ipa*, 4(3). <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v4i3.973>

- Nana, S. (2021). Analisa Sistem Pemasaran Industri Mebel di Ud. Sumber Utama. *Abdimas Toddopuli Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1), 11-22. <https://doi.org/10.30605/atjpm.v3i1.1359>
- Noprizal. (2022). Peningkatan Ekonomi Umkm Melalui Pelatihan Digital Marketing di Desa Tamansari Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor. *Almujtamae Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 143-148. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i2.5423>
- Nugraha, Y. (2021). Tantangan Dan Strategi Unit Usaha Ekonomi Kreatif Tenun Ikat NTT dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(1), 61-73. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v4i1.417>
- Nugroho, A., & Wijayanti, D. (2020). Role of Community Support in SME Digital Transformation. *Indonesian Business Journal*, 15(4), 77–90.
- Nuraida, I. (2023). Meningkatkan Produktivitas Perekonomian Masyarakat Desa Sukamanah, Kecamatan Baros Kabupaten Serang, Provinsi Banten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 2(4), 239-250. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v2i4.5633>
- Nurjanah, D., Ngatirah, N., & Dharmawati, N. (2023). Teknologi Pemasaran Berbasis E-Commerce Produk Jahe Merah Instan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(3), 2436. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i3.14026>
- Ojala, A. (2015). Business Models And Opportunity Creation: How It Entrepreneurs Create And Develop Business Models Under Uncertainty. *Information Systems Journal*, 26(5), 451-476. <https://doi.org/10.1111/isj.12078>

- Pradana, A., Kusnadi, E., & Nurhidayati, F. (2021). Impact of Brand Identity on Consumer Loyalty in Digital Platforms. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(2), 121–130.
- Prasetyo, B., & Santoso, Y. (2023). Measuring Digital Campaign Effectiveness for SMEs. *Asian Journal of Marketing Analytics*, 18(3), 33–48.
- Prayitno, Edy., Nerys Lourensius L. Tarigan., Uyuunul Maudzoh & Wahyu Eka Priana Sukmawaty. (2024). The Revival of SMEs In Indonesia From The Impact of The Covid-19 Pandemic. *Journal of the Community Development in Asia*, 7(2), 99-114. <https://doi.org/10.32535/jcda.v7i2.2950>
- Purwoko, P., Judijanto, L., Abidin, Z., & Antesty, S. (2023). Sustainability Practices In Msmes: A Quantitative Analysis of The Impact of Green Supply Chain Management, Consumer Awareness, and Regulatory Compliance on Market Performance. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1039-1048. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.298>
- Putra, A. K. (2022). Integrating Digital Marketing Elements for MSME Success: A Holistic Approach. *International Journal of Marketing and Innovation*, 14(1), 23–34.
- Putra, A., Pardistya, I., Helfi, Y., & Maula, K. (2024). Analisis Strategi Tata Kelola Produk Guna Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada UMKM Terasi di Kabupaten Karawang. *JPEM*, 1(3), 14. <https://doi.org/10.47134/jpem.v1i3.435>
- Putri, F. and Silvianita, A. (2024). Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GNJ Store Di Jakarta. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 8(1), 310-320. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1623>

- Rahmadhani, I., Purbowo, P., Putri, T., Pranata, I., & Sunaryanti, D. (2025). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Syantik di Desa Sukorejo Kabupaten Nganjuk. *BESIRU*, 2(1), 114-120. <https://doi.org/10.62335/hk439276>
- Rahman, Y. and Triani, A. (2023). Desain Kemasan Frozen Food UMKM Mr. Batagor. *Charity*, 6(1a), 66. <https://doi.org/10.25124/charity.v6i1a.5911>
- Rahmat, T., Faujiyyah, D., Fasha, A., Hadidawati, H., Yusuf, D., & Anareksa, H. (2023). Pengembangan Keterampilan SDM Melalui Kewirausahaan Digital: Optimalisasi Gastrowisata Tape Singkong Desa Wargamekar. *J. Communit. Service. Society. Empower.*, 1(02), 119-128. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v1i02.252>
- Rahmawati, F. (2024). The Role of Technology in Future SME Marketing Strategies. *Indonesian Journal of Digital Economy*, 5(1), 12–28.
- Rahmawati, R., Setiawan, E., & Fadhilah, M. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287-292. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.286>
- Rahmawati, S., Hartono, A., & Purnama, R. (2023). Impact of Social Media Optimization on MSME Revenue. *Asian Journal of Marketing Studies*, 18(2), 45–59.
- Rianto, R., Mubarok, H., Aradea, A., & Widiyasono, N. (2023). Literasi Digital dan Manajemen Usaha Bagi Pedagang Kecil dan Sektor Usaha Informal. *JSPPM*, 9(1). <https://doi.org/10.37058/jsppm.v9i1.6154>

- Rinaldo, D., Sari, P., Sari, W., & Miharja, R. (2023). The Development of Good Micro, Small and Medium Enterprises Governance Indicators. *Etikonomi*, 22(1), 93-118. <https://doi.org/10.15408/etk.v22i1.25625>
- Rohadin, R. and Yanah, Y. (2019). The Influence of Small Micro Industries on Economic Growth. *Jejak*, 12(2), 318-326. <https://doi.org/10.15294/jejak.v12i2.17828>
- Ruggieri, R., Savastano, M., Scalingi, A., Bala, D., & D'Ascenzo, F. (2018). The Impact of Digital Platforms on Business Models: An Empirical Investigation on Innovative Start-Ups. *Management & Marketing*, 13(4), 1210-1225. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0032>
- Rumanti, A., Rizana, A., Septiningrum, L., Reynaldo, R., & Isnaini, M. (2022). Innovation Capability and Open Innovation For Small And Medium Enterprises (Smes) Performance: Response In Dealing With The Covid-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(10), 5874. <https://doi.org/10.3390/su14105874>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Ryan, D. 2017. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Rynardo, K. and Utama, L. (2021). Pengaruh Orientasi Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Bidang Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1066. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13502>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal Rep (Riset Ekonomi*

Pembangunan), 4(2), 1-189.  
<https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>

Sarfika, R., Muliantino, M., Luthan, L., & Sagitaria, F. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM. *Warta Pengabdian Andalas*, 29(4), 497-504. <https://doi.org/10.25077/jwa.29.4.497-504.2022>

Sari, W. (2022). Pendampingan Pengembangan Pemasaran dan Kewirausahaan Umkm Ultra Mikro Melalui Pemanfaatan Digital Marketing. *Journal of Empowerment*, 2(2), 193. <https://doi.org/10.35194/je.v2i2.1652>

Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *Inobis Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>

Setiawan, N., Wakhyuni, E., & Setiawan, A. (2021). Balance Scorecard Analysis of Increasing Msme Income During The Covid 19 Pandemic In Samosir District. *Ilomata International Journal of Social Science*, 2(4), 233-245. <https://doi.org/10.52728/ijss.v2i4.357>

Setyawan, R. (2021). Understanding Market Segmentation in Digital Marketing. *Journal of Economic Studies*, 31(1), 120–133.

Setyawati, N., Handayani, S. D., & Ramadani, H. (2022). The Role of Social Media Marketing in Building Customer Engagement. *Indonesian Journal of Social Media Studies*, 15(3), 211–220.

Setyowati, E., Mustofa, A., Yuliawan, D., Astuti, E., & Mahasti, H. (2023). Optimalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan Dasar Manajemen Di Desa Duri Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. *Sewagati*, 8(1), 1173-1181. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.806>

- Simanjuntak, C., Nazaruddin, N., & Wibowo, R. (2024). Strategi Pengembangan Digital Marketing Pada PT. X Dengan Menggunakan Metode SOSTAC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (Mea)*, 8(1), 1372-1387. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3850>
- Siregar, I. (2023). Pelatihan Digital Marketing Media Pemasaran Madu Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kampung Baru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, 3(1), 199-206. <https://doi.org/10.31004/abdira.v3i1.297>
- Sofianti, E., Aminda, R., & Lysandra, S. (2024). The Determinant Of Micro, Small, And Medium Tax Revenue on Tax Office Performance Moderated The Tax Target. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(1), 77-98. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i1.7669>
- Statista. 2023. Digital Marketing Trends 2023. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Suarsa, Senny Handayani., F. Nainggolan., Prety Diawati. (2021). Brand Awareness and Perceived Quality Pos Express PT Pos Indonesia. *JABE: Journal of Applied Business and Academic*, 8(1), 16-28. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v8i1.10579>.
- Suarsa, Senny Handayani., Ratih Hurriyati., Saepudin Nirwan., M. Meki Munawar. (2020). Analysis and Design of Integrated Marketing Communication (IMC) for Small and Medium Enterprise (SME) Logistics Service Provider (LSP) form web-based application perspectives. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* 1st Ed. CRC Press.
- Sudirjo, F., Rukmana, A., Wandan, H., & Hakim, M. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat.

Jurnal Bisnisan Riset Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 55-69.  
<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>

Sugandi, Y., Luckyardi, S., Kurnia, D., & Khairusy, M. (2024). Linguistic Technopreneurship In Business Success Digitalization For Small Medium Enterprises In West Java: Implication For Language Education. *International Journal of Language Education*, 8(2). <https://doi.org/10.26858/ijole.v8i2.64117>

Susilo, T., & Nugroho, B. (2020). Digital Empowerment in Rural Areas for MSME Growth. *Indonesian Journal of Business and Technology*, 7(5), 78–92.

Syahbani, F., Fadilah, I., Nurohim, R., Harto, H., Salsabila, G., Nurhaliza, S., & Ardan, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran UMKM Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus UMKM Desa Tanjungsiang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259-266. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.1847>

Syukri, A. and Sunrawali, A. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Kinerja*, 19(1), 170-182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>

Tambunan, T. (2019). Recent Evidence of The Development of Micro, Small and Medium Enterprises In Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>

Tambunan, T. (2023). Analisis Peran Pemerintah Daerah Mendukung UMKM Naik Kelas. *J.B.M*, 1(2), 77-88. <https://doi.org/10.51622/jbm.v1i2.1990>

Thorfiani, Dera., Senny Handayani Suarsa., Bheben Oscar. (2021). Teknologi E-Commerce dan Pengalaman Konsumen. *JKBM*:

Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 7(2), 139-148.  
<https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4623>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. 2014. "Digital Marketing and Social Media: Why Bother?" *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

Triwijayati, A., Luciany, Y., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi Di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306-314.  
<https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. SAGE Publications.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. 2020. *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.

Verma, A. (2024). The Impact of Digital Marketing Adoption on Firm Performance: A Case Study of Small and Medium Enterprises In India. *IJSMP*, 6(1), 1-11.  
<https://doi.org/10.47604/ijssmp.2453>

Vuttichat, S. and Patchara, P. (2023). Causal Relationship Model of Marketing Innovation and Competitiveness of Small And Medium Enterprises (Smes) With Digital Technologies In Thailand. *F1000research*, 12, 1040.  
<https://doi.org/10.12688/f1000research.138941.2>

Wahyuni, L., Lasmawan, I., & Suastika, I. (2023). Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata dan Budaya Desa Cempaga Melalui Platform Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 6(3), 343-349.  
<https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i3.53530>

- Wahyuni, N. and Sara, I. (2020). The Effect Of Entrepreneurial Orientation Variables on Business Performance In The Sme Industry Context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35-62. <https://doi.org/10.1108/jwl-03-2019-0033>
- Wicaksono, R. (2023). Ketahanan Keluarga Melalui Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(6), 224-228. <https://doi.org/10.55182/jpm.v3i6.339>
- Widjaja, T., & Lestari, R. (2021). Government Policies to Accelerate Digitalization among MSMEs. *Journal of Economic Development Policies*, 12(4), 203–220.
- Wijaya, R., & Putra, A. (2023). Optimizing SEO for Small Businesses in Emerging Markets. *Journal of Digital Economy Research*, 10(1), 45–58.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak Dan Pengaruh Digital Influencer Marketing Terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *Konstelasi Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37-47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Wulandari, R., Prasasti, Y., Putri, N., & Dharmawan, J. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Pengenalan Produk Umkm Di Kelurahan Rungkut Menanggal. *Sabangka*, 2(03), 367-373. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i03.603>
- Yuliana, R., & Pratama, K. (2024). The Role of Data Analytics in Enhancing Digital Marketing Strategies for SMEs. *Journal of Data-Driven Business Strategies*, 8(2), 101–115.
- Yusnita, F., Panorama, M., & Maftukhatusolikhah, M. (2024). Competitive Advantage As Intervening Variable on Marketing Performance of Songket Melayu MSM Enterprises.

International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis, 07(01). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i01-43>

Yusuff, A., Kamasturyani, Y., Nurcahyani, S., Andhini, C., Rizki, M., Rianto, D., & Yudhono, M. (2024). Memperkuat Kemampuan Digital Melalui Pelatihan dan FGD: Inovasi Dan Strategi Dalam Pemasaran dan Produksi Konten. *ADIMA*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.61434/adima.v2i1.148>

## TENTANG PENULIS

### Penulis Bagian 1:



#### **Dr. Senny Handayani Suarsa, SE., MM., CPS.**

Penulis merupakan seorang akademisi, Asesor Kompetensi BNSP, Asesor Badan Akreditasi Nasional Pendidikan Dasar dan Menengah Jawa Barat (BAN-PDM), Reviewer Hibah Dana Padanan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Riset dan Teknologi Republik Indonesia, dan aktif sebagai praktisi, yaitu Content Creator Pembelajaran Digital Marketing, trainer, pendamping UMKM dan konsultan bidang manajemen, khususnya Komunikasi Pemasaran. Penulis adalah lulusan S2 dan S3 Universitas Pendidikan Indonesia, dan sejak tahun 2005 telah aktif mengajar. Saat ini penulis merupakan dosen tetap di Program Studi D4 Manajemen Perusahaan Universitas Logistik dan Bisnis Internasional dan telah menghasilkan beberapa tulisan baik artikel di jurnal nasional maupun internasional serta beberapa buku bidang Komunikasi Pemasaran.

 Scopus ID: 59155323600  WoS.ID: ABF-2114-2022

 Research Gate: <https://www.researchgate.net/profile/Senny-Suarsa>

 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7068-1743>

 googlescholar:

<https://scholar.google.com/citations?user=2ov4yBEAAAAJ&hl=id>

 SintaID: 6175574  @sennyhandayani

E-mail: [sennyhandayani@ulbi.ac.id](mailto:sennyhandayani@ulbi.ac.id);

[sennyhandayani.acc@gmail.com](mailto:sennyhandayani.acc@gmail.com)

## Penulis Bagian 2:



### **Loso Judijanto**

Adalah peneliti yang bekerja pada lembaga penelitian **IPOSS Jakarta**. Penulis dilahirkan di Magetan pada tanggal 19 Januari 1971. Penulis menamatkan pendidikan *Master of Statistics* di *the University of New South Wales, Sydney, Australia* pada tahun 1998 dengan dukungan beasiswa ADCOS (*Australian Development Cooperation Scholarship*) dari Australia. Sebelumnya penulis menyelesaikan Magister Manajemen di Universitas Indonesia pada tahun 1995 dengan dukungan beasiswa dari Bank Internasional Indonesia. Pendidikan sarjana diselesaikan di Institut Pertanian Bogor pada Jurusan Statistika – FMIPA pada tahun 1993 dengan dukungan beasiswa dari KPS-Pertamina. Penulis menamatkan Pendidikan dasar hingga SMA di Maospati, Sepanjang karirnya, Penulis pernah ditugaskan untuk menjadi anggota Dewan Komisaris dan/atau Komite Audit pada beberapa perusahaan/lembaga yang bergerak di berbagai sektor antara lain pengelolaan pelabuhan laut, telekomunikasi seluler, perbankan, pengembangan infrastruktur, sekuritas, pembiayaan infrastruktur, perkebunan, pertambangan batu bara, properti dan rekreasi, dan pengelolaan dana perkebunan. Penulis memiliki minat dalam riset di bidang kebijakan publik, ekonomi, keuangan, *human capital*, dan *corporate governance*. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail di: **losojudijantobumn@gmail.com**.

### Penulis Bagian 3:



#### **Drs. Kushariyadi, S.E., M.M., CPSM**

Penulis adalah Dosen tetap di Program Studi Logistik Migas Politeknik Energi dan Mineral Akamigas dibawah Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, Badan Diklat Energi dan Sumber Daya Mineral Lahir di Mojokerto 9 Februari dan merupakan anak ke-Lima dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Samari dan Ibu Sapeni . Penulis mengajar berbagai matakuliah antara lain, Digital Marketing, Manajemen , Pengelolaan Sumber Daya Manusia, Distribusi Transportasi Migas, Sistim Penyimpanan Material Migas . Penulis juga berkontribusi dalam pembuatan Buku yang berkaitan dengan buku Manajemen dan buku tentang Distribusi dan Transportasi Produk Migas dan juga sebagai peneliti bidang Manajemen logistic , Distribusi dan Transportasi, serta Warehouse

 googlescholar.

<https://scholar.google.com/citations?user=lwQvgOIAAAAJ&hl=id>

 SintaID: SINTA ID : 6773473

E-mail: [hariyadikus@gmail.com](mailto:hariyadikus@gmail.com)

### Penulis Bagian 4:



#### **Sepriano, S.Sos., M.Kom., CBPA.**

Dosen Prodi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, saat ini aktif sebagai praktisi pada bidang Technopreneurship, Lahir di Jambi, 10 September 1987. Anak pertama dari empat bersaudara, pasangan Herman dan Sri Sulastri. Menamatkan pendidikan Program Sarjana (S1) di STIA Setih Setio Muara Bungo, dan Program Magister-S2 pada Universitas Putra

Indoneisa YPTK Padang. Pemegang Sertifikasi bidang penulisan buku dan jurnal *Certified Book Paper Authorsip* (CBPA) Berbagai penelitian yang telah dilakukan dan dipublikasi (Buku & Artikel) pada Jurnal internasional bereputasi (Scopus) & Jurnal Nasional terindeks Sinta.

 Scopus.ID: 58813047700  WoS.ID: CAG-5793-2022

 ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Sepriano-Mkom>

 ORCID.ID: <https://orcid.org/0000-0003-4173-34577>

 googlescholar.ID: 13x40L0AAAAJ&hl;  SintaID: 6779668

 <https://www.youtube.com/@sepriano99>

E-mail: [sepriano@uinjambi.ac.id](mailto:sepriano@uinjambi.ac.id); [sepriano99@gmail.com](mailto:sepriano99@gmail.com)

Alamat website : [www.sepriano.com](http://www.sepriano.com)

 @sepriano99  @sepriano99  : Sepriano

**Penerbit :**

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi  
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik  
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

**SONPEDIA.COM**  
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

**Redaksi :**

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: [sonpediapublishing@gmail.com](mailto:sonpediapublishing@gmail.com)

Website: [www.sonpedia.com](http://www.sonpedia.com)

# Similarity Check\_Buku Digital Markt UMKM

## ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jurnal.unprimdn.ac.id">jurnal.unprimdn.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://books.google.co.id">books.google.co.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://www.pngdownload.id">www.pngdownload.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://repository.stikeshb.ac.id">repository.stikeshb.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repository.lpkia.ac.id">repository.lpkia.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://akademik.fisip.unmul.ac.id">akademik.fisip.unmul.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://bexi-points.com">bexi-points.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.mediapenerbitindonesia.com">repository.mediapenerbitindonesia.com</a> Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On