

URGENSI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN OKU TIMUR

Winda Feriyana, Agus Setiawati, Tedy Haryadi, Teti Liana
STIE Trisna Negara, Belitang, OKU Timur, Sumatera Selatan
Email : feriyanawinda@gmail.com

Abstract

This study investigates how marketing strategies help micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in East OKU Regency increase their sales. In this article, we will discuss various effective marketing strategies, such as using digital marketing, brand strengthening, appropriate pricing strategies, and promotional efforts to increase consumer purchasing power. A literature review found that using the right digital marketing strategies can significantly increase the visibility of MSME and optimize their sales performance. This study shows that MSMEs can increase their sales by up to 50% by using social media platforms, which enable them to reach a wider market, expand their relationships with customers, and create new business opportunities. In addition, these findings emphasize the importance of government involvement and collaborative initiatives to improve MSME access to marketing education and information resources. To support the ongoing digital transformation of MSMEs, it is hoped that this discussion will provide valuable insights for MSMEs and relevant local stakeholders to develop more efficient and sustainable marketing strategies.

Keywords : *Digital Marketing, Purchasing Power, MSMEs*

1. PENDAHULUAN

Salah satu pilar utama sektor bisnis yang membantu mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan adalah pemasaran. Strategi pemasaran memiliki peran sentral dalam menarik minat pembeli, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan volume penjualan, dan mencapai keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, pemasaran berperan sebagai instrument penting bagi perusahaan untuk menghadapi pesaing. Perusahaan dapat dengan jelas membedakan diri dari pesaing dan meyakinkan pelanggan untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan dengan menerapkan teknik pemasaran yang efektif. Selain itu, dengan meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, inisiatif pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan existing dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tambahan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Marketing itu sendiri mencakup seluruh proses pemasaran produk atau layanan, mulai dari perumusan strategi hingga pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang berfokus pada inisiatif branding menggunakan berbagai media digital, termasuk jejaring sosial, blog, situs web, email, dan iklan. Namun, pemasaran digital mencakup lebih dari sekadar iklan online.

Pemasaran pada era modern telah berkembang menuju bentuk pemasaran digital yang menjadi wujud adaptasi teknologi dan perubahan perilaku. Peningkatan penggunaan perangkat berbasis internet dan pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku konsumen yang semakin dinamis telah menjadi kebutuhan akibat perpindahan aktivitas pemasaran dari dunia fisik ke dunia virtual. Dalam konteks ini, pemasaran tidak memiliki alternatif selain bertransformasi ke

ranah digital, sementara perusahaan dituntut untuk menyesuaikan diri dengan pola perilaku konsumen agar tetap relevan di pasar. “Kegiatan pemasaran di era digital marketing saat ini antara lain: website advertising, website dan micropage, web banner, mobile marketing, branding apps, mobile banner, media sosial, media sosial, dan key leader in ideas,” kata Kemas. Inisiatif-inisiatif ini semua menunjukkan peran penting yang dimainkan oleh spesialis IT dalam integrasi inovasi teknologi ke dalam lingkungan pemasaran yang sukses. Statistik ini menunjukkan bahwa orang-orang kini hidup di dunia digital di mana penggunaan internet dan platform online menjadi bagian penting dari sebagian besar tugas sehari-hari. Media sosial, khususnya, telah menjadi wadah utama bagi masyarakat untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan berbagai aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, setiap brand perlu melakukan pembaruan serta penyesuaian citra di dunia digital agar tetap kompetitif dan menarik di mata konsumen. Tidak mengherankan jika situs web dianggap sebagai “wajah perusahaan,” mengingat lanskap digital telah menempatkan konsumen sebagai penilai utama citra perusahaan. Sebagai respons terhadap fenomena tersebut, para profesional di bidang pemasaran digital harus mampu memanfaatkan teknologi secara strategis untuk menyokong kegiatan promosi dan penguatan posisi perusahaan di pasar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan krusial dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam masa sekarang masyarakat banyak yang melakukan usaha dalam mencari nafkah untuk keluar dari perangkap kemiskinan dan pengangguran dengan mulai membuat UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), banyak sekali muncul UMKM baru dalam beberapa tahun terakhir, UMKM di Indonesia ialah penyumbang terbesar PDB menjadi andalan dalam penyerapan pengangguran, substitusi produksi barang konsumsi, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi (Awali, H. 2020). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2025, Jumlah UMKM: Lebih dari 65 juta unit usaha. UMKM menyumbang Lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menurut DJPb dan menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia. Selain memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, UMKM membantu perekonomian Indonesia tumbuh, menciptakan lapangan kerja, dan memerangi kemiskinan. Namun, sebagian besar UMKM masih kesulitan untuk meningkatkan omzet penjualannya. Rencana pemasaran yang efisien merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi omzet penjualan UMKM. Pemasaran digital menjadi kunci utama dalam menjawab tantangan pasar modern, terutama dalam rangka perluasan jangkauan pasar kepada konsumen yang lebih banyak serta peningkatan efektivitas dalam setiap transaksi. Perubahan pola konsumen yang kini lebih mengandalkan internet, membuat strategi pemasaran tradisional menjadi kurang relevan.

Salah satu hambatan signifikan yang banyak dialami oleh pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi pemasaran optimal ialah minimnya alokasi, sumber daya manusia. Keterbatasan alokasi sumber daya manusia merupakan hambatan utama yang harus diatasi oleh UMKM agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Akibatnya, banyak UMKM masih bergantung pada pendekatan pemasaran konvensional, seperti transaksi penjualan tatap muka, partisipasi dalam acara pameran, atau peletakan produk di gerai-gerai retail. Walaupun metode-metode ini berpotensi memberikan hasil, namun efektivitasnya dalam menjangkau khalayak yang lebih luas seringkali terbatas. Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan kesempatan bagi UMKM untuk mengimplementasikan pendekatan pemasaran yang lebih unggul dan hemat biaya. Dengan mengintegrasikan pemanfaatan platform digital, termasuk media sosial, situs web, dan e-commerce. UMKM dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, membangun merek mereka, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik sesuai dengan permintaan pasar dengan menggunakan strategi pemasaran digital untuk mengumpulkan data dan informasi tentang perilaku konsumen.

Dalam hal kualitas produk, UMKM perlu menjamin bahwa barang yang dipasarkan memenuhi standar mutu yang diharapkan oleh konsumen. Hal yang demikian dapat mendongkrak puasnya pelanggan, sekaligus berkontribusi terhadap pembentukan image membangun dan memperkuat kesetiaan pelanggan. Selanjutnya, penetapan harga yang bersaing menjadi faktor krusial untuk memikat perhatian konsumen. UMKM harus mampu menetapkan harga yang proporsional dengan mutu produk yang ditawarkan, serta mempertimbangkan kemampuan ekonomi konsumen di pasar. Layanan pelanggan yang baik juga merupakan aspek vital dalam pendekatan pemasaran UMKM. Dengan memberikan layanan yang memuaskan, UMKM berpotensi membangun relasi yang positif dengan customer, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat berdampak signifikan pada omset UMKM dalam jangka panjang.

Upaya yang dapat diimplementasikan mencakup peningkatan akses UMKM terhadap informasi dan pelatihan pemasaran. Pemerintah dapat berkolaborasi dengan institusi pendidikan, asosiasi UMKM, serta lembaga swadaya masyarakat untuk menyelenggarakan program pelatihan dan bimbingan yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Kemudian, dengan menyediakan dukungan teknis yang sesuai dan insentif, pemerintah dapat mengarahkan UMKM untuk memasukkan platform daring ke dalam rencana pemasaran mereka.. Dengan adanya upaya yang lebih intensif untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam bidang pemasaran, diharapkan UMKM dapat meningkatkan omset penjualan mereka dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian Indonesia. Namun UMKM di Indonesia masih banyak mengalami kerugian, hal ini karena UMKM kesulitan dalam bidang marketing atau pemasaran sehingga marketing sangatlah penting Menurut Firmanzah (2008), marketing adalah ilmu yang dikembangkan di kalangan bisnis dan diarahkan untuk mengejar laba. Seperti menurut Hapsoro,dkk, (2019) beberapa hal yang sering dikeluhkan oleh para pelaku UMKM masih rendahnya Transfer Knowledge, khususnya di bidang pemasaran digital. Menurut Sudarsi, et al (2022). di dalam artikel yang mereka teliti kesulitan UMKM di antaranya Pemasaran produk masih dilakukan secara manual, sementara berdasar pra survei diketahui bahwa produk yang dihasilkan diyakini bisa bersaing dengan produk sejenis di kelasnya. Selama ini konsumen ada 2 macam, yaitu masyarakat langsung dan pedagang di pasar.

Di Kabupaten OKU Timur jumlah UMKM yang cukup besar yakni mencapai 73.000 unit yang tersebar di 20 kecamatan menjadi indikasi pentingnya sektor ini dalam mendukung visi daerah yaitu "Maju Lebih Mulia." Meskipun demikian, implementasi digitalisasi pemasaran masih belum optimal. Banyak UMKM belum memanfaatkan sistem penjualan daring terverifikasi. Padahal, strategi promosi daring berfungsi sebagai kunci utama untuk menjawab tantangan pasar modern, terutama dalam memperluas rentang pangsa pasar serta memperkuat efisiensi transaksi. Pergeseran pola pelanggan yang kini lebih berpatokan pada internet, membuat strategi pemasaran tradisional menjadi kurang relevan. Pemasaran digital memerlukan perhatian yang lebih seksama untuk UMKM. UMKM perlu lebih memperhatikan pemasaran digital. Untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan dapat efektif menjangkau pasar, perencanaan yang cermat diperlukan selama proses formulasi strategi pemasaran. Selain itu, kemampuan UMKM untuk meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah gejolak bisnis nan dinamis akan memiliki dampak besar terhadap kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan secara keseluruhan.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah studi pustaka (*library research*), yaitu metode penelitian yang mengandalkan literatur yang ada sebagai sumber data utama, bukan data lapangan. Metode ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan sintesis informasi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, laporan, dan sumber tertulis lainnya untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mengembangkan pemahaman tentang suatu topik. Studi

pustaka dalam penelitian melibatkan empat tahap yaitu mempersiapkan alat yang diperlukan, menyusun bibliografi kerja, mengatur waktu, serta membaca dan mencatat bahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan mencari dan menyusun informasi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Bahan pustaka yang diperoleh dari berbagai referensi tersebut dianalisis secara kritis dan mendalam untuk mendukung proposisi dan gagasan yang diajukan.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a) Pengertian, Definisi dan Peran UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kategori usaha yang dicirikan oleh karakteristik khusus dalam hal jumlah karyawan, aset, dan omset tahunan. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang dikutip dari www.depkop.go.id ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah :

1. Usaha Mikro Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini : a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini: a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini : a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)

UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan peluang kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Mereka sering dianggap sebagai tulang punggung perekonomian karena kemampuannya dalam menampung tenaga kerja dalam skala besar, terutama di sektor informal. Dengan demikian, UMKM berkontribusi signifikan dalam mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Selain itu, UMKM turut berperan dalam menyebarkan pembangunan

ekonomi ke seluruh wilayah, termasuk daerah-daerah yang belum tersentuh oleh usaha-usaha besar. Lebih dari itu, UMKM seringkali menjadi wadah inovasi dan kreativitas. Banyak produk dan layanan baru yang muncul dari sektor ini, karena fleksibilitas dan adaptabilitas yang tinggi dalam merespons perubahan pasar. UMKM juga berperan dalam menjaga keberagaman ekonomi dengan menawarkan beragam jenis barang dan layanan yang tidak selalu disediakan oleh perusahaan besar. Namun, walaupun memberikan kontribusi signifikan, UMKM sering menghadapi berbagai kendala seperti akses terbatas terhadap modal, teknologi, dan pasar yang terbatas. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dan berbagai pihak sangat esensial untuk menjamin kelestarian dan pengembangan UMKM.

b) Pengertian Marketing dan Strategi Digital Marketing

Marketing adalah proses memperkenalkan produk atau layanan kepada publik (Oktaviani & Rustandi, 2018). Marketing mencakup seluruh proses pemasaran produk atau layanan, mulai dari perumusan strategi hingga pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Strategi marketing melibatkan pemilihan target pasar, penentuan posisi produk, dan penggunaan campuran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) guna mencapai tujuan bisnis. Pada saat mengembangkan strategi marketing, krusial bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi target pasar mereka. Hal ini bisa dicapai melalui kajian pasar yang mendalam, termasuk analisis demografi, psikografi, serta perilaku konsumen. Dengan data ini, perusahaan mampu merancang pesan dan kampanye pemasaran yang relevan juga menarik bagi audiens yang dituju. Selain itu, pemilihan saluran distribusi yang sesuai juga krusial untuk menjamin produk atau layanan bisa diakses oleh konsumen dengan mudah.

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyaknya kegiatan (Pradiani, 2017). Iklan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di kancah internasional. Saat ini jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki smartphone, sehingga sekarang bisa melakukan pemasaran dimana saja. Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional menggunakan fasilitas Internet dan teknologi informasi. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional, dan perlu dicatat bahwa konsep-konsep seperti “pemasaran interaktif”, “pemasaran individual”, dan “pemasaran elektronik” terkait erat dengan “pemasaran digital” (Urban, 2004: 2). Penerapan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten menjadi komponen penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Melalui platform digital, perusahaan bisa berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun ikatan yang lebih pribadi, dan memperoleh umpan balik yang berguna untuk perbaikan produk atau layanan. Lebih lanjut, analitik digital memfasilitasi perusahaan untuk melacak dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka, sehingga strategi dapat disesuaikan secara real-time untuk mencapai hasil yang optimal.

c) Pengaruh Digital Marketing terhadap Daya Beli Konsumen

Pemasaran digital memberikan dampak yang substansial terhadap kemampuan beli konsumen. Pendekatan pemasaran digital yang terencana dengan baik dapat menguatkan reputasi perusahaan, menumbuhkan keyakinan konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dampaknya meliputi kemudahan akses informasi, personalisasi pengalaman belanja, serta peningkatan interaksi dan keterlibatan konsumen. Penerapan digital marketing tidak hanya meningkatkan jangkauan UMKM, namun juga memungkinkan mereka agar lebih efektif dalam

mengelola kampanye promosi dan mengukur hasilnya. Dengan menggunakan perangkat analitik digital, misalnya *Google Analytics* atau platform media sosial yang menawarkan insight mengenai perilaku pengguna, UMKM dapat mengidentifikasi tren konsumen, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan mengalokasikan anggaran secara lebih cerdas. Ini membantu UMKM untuk menyesuaikan pesan dan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan omset penjualan secara berkelanjutan. Secara umum, pemasaran digital telah menjadi kekuatan yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan daya beli. Perusahaan yang mampu memaksimalkan potensi pemasaran digital secara efektif akan memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin terhubung secara digital.

d) Peran Promosi dalam Menarik Pelanggan

Promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan dan mendorong pembelian produk atau layanan. Studi oleh Belch (2018) menunjukkan bahwa penggunaan promosi yang efektif, seperti iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan, dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong pembelian. Selain itu, promosi melalui media sosial dan influencer marketing juga terbukti efektif dalam menarik pelanggan muda (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Peran promosi tidak hanya terbatas pada meningkatkan kesadaran konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dalam membangun citra merek dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Lewat promosi konsisten dan terarah, UMKM dapat memperkuat identitas merek mereka di mata konsumen, menunjukkan nilai unik produk atau layanan, serta menangkap perhatian dalam pasar yang semakin ramai dan kompetitif. Terlebih lagi, promosi yang dilakukan secara cerdas dapat menciptakan buzz positif di kalangan konsumen serta memotivasi mereka untuk membagikan pengalaman positif dengan orang lain, menghasilkan efek viral yang menguntungkan bagi bisnis UMKM.

4. KESIMPULAN

Dalam UMKM di Indonesia, pemasaran memainkan peran krusial dalam meningkatkan omset penjualan dan memperkuat keberlanjutan bisnis. Melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti digital marketing yang memaksimalkan media sosial dan e-commerce, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Selain itu, Perilaku konsumen sangat terpengaruh oleh pemasaran digital, yang tercermin dari perubahan pola pelanggan dalam mencari, mengevaluasi, dan membeli barang dan jasa. Saat ini, pelanggan semakin bergantung pada platform digital untuk membuat keputusan pembelian, didorong oleh perkembangan pesat teknologi digital. Mengingat potensi besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital, para pelaku bisnis perlu menjadikan pemasaran seluler sebagai prioritas utama dalam rencana pemasaran digital. Namun, tantangan tetap ada dalam hal akses terhadap sumber daya dan pengetahuan tentang pemasaran yang efektif khususnya dalam menjamin bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari pelatihan dapat diterapkan secara berkelanjutan. Pendampingan berkelanjutan diperlukan untuk membantu pelaku UMKM dan generasi muda menjadi lebih mandiri dalam mengelola promosi digital. Selain itu, akses ke infrastruktur digital, seperti konektivitas internet yang memadai, juga menjadi faktor krusial dalam memastikan keberhasilan pemasaran digital di daerah pedesaan. Dengan demikian, UMKM dapat lebih kompetitif di pasar global yang semakin terintegrasi. Kesimpulannya bahwa, pengembangan strategi pemasaran yang holistik dan adaptif merupakan kunci untuk meningkatkan kinerja UMKM, memperkuat kontribusi mereka terhadap perekonomian nasional, dan mengurangi ketimpangan ekonomi di

masyarakat. Hal ini menggarisbawahi signifikansi digitalisasi selaku sarana guna menopang keberlangsungan bisnis UMKM, khususnya dalam lanskap industri 4.0. Lebih lanjut, simbiosis antara civitas akademika, kaum muda, dan para pelaku UMKM berpotensi untuk membentuk suatu formulasi strategis untuk revitalisasi ekonomi kerakyatan berpusat pada komunitas. Kelangsungan program ini secara inheren terikat pada ketekunan dalam manajemen platform media sosial dan determinasi para pelaku UMKM untuk senantiasa menghadirkan inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Zawawi., Atik, Fitrotul, auwalia., Nafidatun, Nikmah. (2024). *Urgensi Strategi Pemasaran UMKM Pada Era Digital (Studi Kasus Pada Usaha "Aneka Krupuk" Di Desa Dagan)*. Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Vol. 2 No.1
- Awali, H. (2020). *Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19*. BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2(1), 1-14.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Firmanzah, P. D. (2008). *Marketing politik: Antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). *Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang*. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Hendrik, Trymedia Laoli., & William, Zebua. (2024). *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen*. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan dan Teknik*, Volume 01, Nomor 03, November 2024.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Program pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (PPUMKM)*. Diakses dari <https://www.kemenkopukm.go.id/program-pengembangan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-ppumkm>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2025). *Data UMKM*. Diakses dari <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Muhammad, Syaghani., Habibullah, Ahmad., Nurul, Hidayat. (2025). *Meningkatkan UMKM Melalui Pemasaran Digital (Brand Awareness) di Desa Pasireurih*. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* Volume. 3, No. 1
- Nicky, Kurniawan. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Kabupaten Siak*. Skripsi. Univeristas Islam Riau Pekanbaru

- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). *Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness*. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. *Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1). 1–17.
- Sudarsi, S., Nuswandari, C., Yuniyanto, A., Kartika, A., & Sudiyatno, B. (2022). *Peran manajemen keuangan dan digital marketing dalam upaya peningkatan omset penjualan bagi UMKM Bandeng di Kendal*. *Jurnal Penamas*, 6(1), 75-80.
- Theresia, Pradiani. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. *JIBEKA* Volume 11 Nomor 2 Februari 2017 : 46 - 53