

Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)



Fatmawati^{1,*}, Agus Satriawan², Nanang Suhendra³

^{1, 2, 3} Program Studi Manajemen, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

* Corresponding author email: fatmawati@gmail.com

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola pemasaran, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada tahun 2026. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan analisis tren digital terkini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, marketplace, konten kreatif, serta optimalisasi data pelanggan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan strategi yang tepat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan bertahan di era digital yang kompetitif.

Article History

Received 2026-04-23

Revised 2026-06-11

Accepted 2026-06-19

Published 2026-06-28

Keywords

Pemasaran Digital,
UMKM,
Penjualan,
Strategi Bisnis,
Ekonomi Digital

Copyright © 2026, The Author(s)

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi digital yang semakin pesat mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pola pemasaran yang lebih modern dan berbasis teknologi. Pemasaran digital menjadi salah satu solusi strategis yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Chaffey, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan daya saing di era globalisasi (Tambunan, 2019). Di era digital saat ini, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen cenderung lebih aktif mencari informasi melalui internet sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini membuat kehadiran digital menjadi sangat penting bagi UMKM agar dapat bersaing dan tetap relevan di pasar (Kotler & Keller, 2021).

Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dan jasa tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar seperti pada pemasaran konvensional. Platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace memberikan akses yang luas bagi UMKM untuk menjangkau pasar lokal maupun global (Ryan, 2020). Namun, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Keterbatasan pengetahuan, sumber daya manusia, serta akses terhadap teknologi menjadi hambatan utama dalam penerapan pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar UMKM dapat mengoptimalkan potensi digital yang ada (Tjiptono, 2020).

Pada tahun 2026, tren pemasaran digital semakin berkembang dengan hadirnya berbagai inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), big data, dan otomatisasi pemasaran. Teknologi ini memungkinkan pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan (Strauss & Frost, 2021). Selain itu, perkembangan platform media sosial seperti

Instagram, TikTok, dan Facebook telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Konten visual dan video pendek menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan engagement (Kaplan & Haenlein, 2020).

Marketplace juga menjadi salah satu kanal penting dalam pemasaran digital. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memberikan kemudahan bagi UMKM untuk memasarkan produk secara online dengan sistem yang terintegrasi, mulai dari promosi hingga transaksi (Laudon & Traver, 2021).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-savvy menuntut UMKM untuk lebih inovatif dalam menyusun strategi pemasaran. Konsumen tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, dan aman. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital harus mampu memenuhi kebutuhan tersebut (Kotler et al., 2021). Selain itu, penggunaan data dan analitik dalam pemasaran digital menjadi semakin penting. Dengan memanfaatkan data pelanggan, UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Hal ini dapat meningkatkan peluang konversi penjualan serta loyalitas pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Di sisi lain, persaingan di dunia digital juga semakin ketat. Banyak pelaku usaha yang telah memanfaatkan pemasaran digital, sehingga UMKM harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan. Kreativitas dalam pembuatan konten serta pemanfaatan teknologi menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan (Ryan, 2020). Pemerintah Indonesia juga terus mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program dan kebijakan. Dukungan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sehingga mampu bersaing di pasar global (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM pada tahun 2026. Dengan memahami strategi yang tepat, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam era transformasi digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti iklan cetak atau televisi, melainkan telah beralih ke media digital yang lebih interaktif dan terukur. Menurut Chaffey (2022), pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas seperti penggunaan media sosial, email marketing, search engine optimization (SEO), serta iklan digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien.

Konsep pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga pada interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini menjadi keunggulan utama dibandingkan pemasaran tradisional yang cenderung bersifat satu arah. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan relevan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu komponen penting dalam pemasaran digital adalah media sosial, yang saat ini menjadi platform utama dalam menjangkau konsumen. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk melalui konten visual dan interaktif. Kaplan dan Haenlein (2020) menyatakan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk menciptakan viral marketing, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat dan luas melalui jaringan pengguna.

Selain media sosial, search engine optimization (SEO) juga merupakan strategi penting dalam pemasaran digital. SEO bertujuan untuk meningkatkan visibilitas suatu website atau konten di mesin pencari seperti Google. Dengan penggunaan kata kunci yang tepat dan optimasi konten, pelaku usaha dapat meningkatkan peluang untuk muncul di halaman

pertama hasil pencarian. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), SEO merupakan strategi yang efektif dalam menarik trafik organik yang berkualitas tanpa biaya iklan yang besar.

Email marketing juga menjadi salah satu alat pemasaran digital yang masih relevan hingga saat ini. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui email yang berisi informasi promosi, penawaran khusus, atau konten edukatif. Ryan (2020) menjelaskan bahwa email marketing memiliki tingkat pengembalian investasi (ROI) yang tinggi karena dapat menargetkan audiens secara spesifik dan personal. Perkembangan teknologi juga mendorong munculnya iklan digital (digital advertising) yang semakin canggih dan terukur. Iklan digital dapat ditargetkan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna, sehingga lebih efektif dibandingkan iklan konvensional. Strauss dan Frost (2021) menyatakan bahwa penggunaan data dalam iklan digital memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran secara real-time dan meningkatkan tingkat konversi.

Selain itu, pemasaran digital juga didukung oleh penggunaan data dan analitik yang memungkinkan pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan memanfaatkan big data, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, preferensi, serta kebutuhan pelanggan. Kotler et al. (2021) menekankan bahwa pemasaran berbasis data (data-driven marketing) menjadi kunci dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran di era digital.

Secara keseluruhan, konsep pemasaran digital merupakan kombinasi dari berbagai strategi dan teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan memanfaatkan media digital secara optimal, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai konsep pemasaran digital menjadi sangat penting bagi UMKM agar mampu bersaing di era digital yang semakin kompetitif.

Peran UMKM dalam Perekonomian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi motor penggerak aktivitas ekonomi di berbagai sektor. Menurut Tambunan (2019), UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap struktur ekonomi nasional karena jumlahnya yang dominan serta kemampuannya dalam bertahan di tengah krisis ekonomi.

Salah satu peran utama UMKM adalah sebagai penyerap tenaga kerja terbesar. UMKM mampu menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat, terutama bagi kelompok dengan tingkat pendidikan dan keterampilan yang terbatas. Hal ini menjadikan UMKM sebagai solusi dalam mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar tenaga kerja di Indonesia terserap di sektor UMKM, sehingga keberlanjutan sektor ini sangat penting bagi stabilitas sosial dan ekonomi. Selain itu, UMKM juga berperan dalam pemerataan pendapatan masyarakat. Dengan penyebaran yang luas hingga ke daerah pedesaan, UMKM mampu menciptakan peluang ekonomi di berbagai wilayah, termasuk daerah yang belum tersentuh oleh industri besar. Menurut Todaro dan Smith (2020), keberadaan usaha kecil dapat membantu mengurangi kesenjangan ekonomi antarwilayah melalui distribusi pendapatan yang lebih merata.

Peran strategis UMKM juga terlihat dalam kemampuannya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM seringkali memanfaatkan sumber daya lokal, baik bahan baku maupun tenaga kerja, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi di daerah tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Arsyad (2016) yang menyatakan bahwa pengembangan ekonomi berbasis lokal dapat memperkuat struktur ekonomi daerah dan mengurangi ketergantungan terhadap impor. Di sisi lain, UMKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam menghadapi perubahan kondisi ekonomi. Dibandingkan dengan perusahaan besar, UMKM lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Fleksibilitas ini menjadi keunggulan kompetitif yang memungkinkan UMKM tetap bertahan bahkan dalam situasi krisis ekonomi, seperti yang terjadi pada masa pandemi COVID-19 (OECD, 2021).

Namun demikian, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap pembiayaan, teknologi, dan pasar. Keterbatasan ini seringkali menghambat

pertumbuhan dan daya saing UMKM di pasar global. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga keuangan, untuk memperkuat kapasitas UMKM (Beck & Demirgüç-Kunt, 2006).

Dalam konteks perkembangan teknologi, digitalisasi menjadi salah satu strategi penting dalam penguatan UMKM. Transformasi digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan. Menurut World Bank (2022), adopsi teknologi digital dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM secara signifikan. Secara keseluruhan, UMKM memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian nasional, baik sebagai penyerap tenaga kerja, penggerak ekonomi lokal, maupun sebagai alat pemerataan pendapatan. Oleh karena itu, penguatan UMKM melalui digitalisasi dan kebijakan yang mendukung menjadi langkah strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan dukungan yang tepat, UMKM diharapkan mampu menjadi pilar utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia di masa depan.

Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen digital mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Konsumen di era digital tidak lagi bersifat pasif, melainkan menjadi lebih aktif dalam mencari, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Internet telah menjadi sumber utama informasi yang memungkinkan konsumen mengakses berbagai alternatif produk dengan mudah dan cepat. Menurut Kotler dan Keller (2021), perubahan ini menandai pergeseran dari perilaku konsumen tradisional menuju perilaku yang lebih berbasis informasi dan teknologi.

Salah satu karakteristik utama konsumen digital adalah tingkat kritis yang tinggi dalam menilai produk. Konsumen cenderung tidak langsung mempercayai informasi dari produsen, tetapi lebih mengandalkan ulasan dari pengguna lain (*user-generated content*). Ulasan pelanggan, rating produk, serta testimoni menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Laudon dan Traver (2021), lebih dari sebagian besar konsumen online mempertimbangkan review sebelum melakukan transaksi. Selain itu, konsumen digital memiliki kecenderungan untuk membandingkan produk dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan. Kemudahan akses informasi membuat konsumen dapat membandingkan harga, kualitas, serta fitur produk secara real-time melalui berbagai platform digital. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa transparansi informasi di era digital mendorong perusahaan untuk lebih kompetitif dalam menawarkan nilai kepada konsumen.

Perilaku konsumen digital juga dipengaruhi oleh keberadaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi produk. Kaplan dan Haenlein (2020) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, serta memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui jaringan sosial. Selanjutnya, konsumen digital cenderung menginginkan pengalaman berbelanja yang cepat, mudah, dan personal. Kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih responsif, seperti penggunaan chatbot, rekomendasi produk berbasis algoritma, serta sistem pembayaran yang praktis. Menurut Kotler et al. (2021), personalisasi dalam pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tidak hanya itu, konsumen digital juga semakin mobile, di mana sebagian besar aktivitas pencarian dan pembelian dilakukan melalui perangkat *smartphone*. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan platform digital mereka agar *mobile-friendly*. Ryan (2020) menyatakan bahwa peningkatan penggunaan perangkat mobile telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan brand dan melakukan transaksi.

Di sisi lain, kepercayaan (*trust*) menjadi faktor krusial dalam perilaku konsumen digital. Konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi online, terutama terkait keamanan data pribadi dan keandalan penjual. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu membangun reputasi yang baik melalui pelayanan yang konsisten dan transparan. Menurut

Gefen et al. (2003), tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan niat beli konsumen dalam transaksi online.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen digital ditandai dengan tingkat informasi yang tinggi, kemampuan membandingkan produk secara luas, serta preferensi terhadap pengalaman yang cepat dan personal. Perubahan ini menuntut pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk lebih adaptif dalam merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen digital, pelaku usaha dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendorong peningkatan penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM pada tahun 2026. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti, khususnya terkait perilaku pelaku usaha dan dinamika pemasaran digital. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan, sehingga sangat relevan untuk mengkaji strategi pemasaran dalam konteks UMKM.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur. Sumber data meliputi jurnal ilmiah, buku akademik, laporan resmi pemerintah, serta publikasi dari lembaga internasional yang berkaitan dengan pemasaran digital dan UMKM. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi dan penelusuran literatur yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Sugiyono (2019), studi literatur merupakan metode pengumpulan data yang efektif untuk memperoleh informasi teoritis dan empiris yang mendukung analisis penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengelompokkan, membandingkan, dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tren, serta strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM di era digital. Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) menyatakan bahwa analisis data kualitatif melibatkan tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dengan metode ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran digital, khususnya bagi UMKM yang ingin meningkatkan daya saing di era digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Menurut Kaplan dan Haenlein (2020), media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran tidak hanya sebatas sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi dan branding. Melalui konten yang konsisten dan menarik, UMKM dapat membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen. Kotler et al. (2021) menekankan bahwa branding digital yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial adalah live streaming. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menjelaskan produk, serta memberikan penawaran khusus secara real-time. Menurut Chaffey (2022), live streaming dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen karena memberikan pengalaman yang lebih transparan dan autentik.

Selain itu, konten video pendek seperti reels dan TikTok menjadi tren yang sangat populer dalam pemasaran digital. Konten jenis ini memiliki daya tarik visual yang tinggi dan mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Ryan (2020) menyatakan bahwa

video marketing merupakan salah satu strategi paling efektif dalam meningkatkan engagement karena mampu menyampaikan pesan secara lebih menarik dan mudah dipahami. Penggunaan iklan berbayar (paid advertising) di media sosial juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan jangkauan pasar. Platform seperti Facebook Ads dan Instagram Ads memungkinkan pelaku usaha untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Menurut Strauss dan Frost (2021), iklan digital yang tersegmentasi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan metode konvensional.

Interaksi dan keterlibatan (engagement) menjadi indikator penting dalam keberhasilan pemasaran media sosial. Engagement dapat berupa like, komentar, share, maupun interaksi lainnya yang menunjukkan respons konsumen terhadap konten yang disajikan. Menurut Tuten dan Solomon (2020), tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang dibuat relevan dan menarik bagi audiens, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.

Selain itu, media sosial juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui user-generated content, seperti ulasan dan testimoni pelanggan. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Laudon dan Traver (2021) yang menyatakan bahwa ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital memberikan banyak keuntungan bagi UMKM, mulai dari peningkatan visibilitas hingga peningkatan penjualan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia secara optimal serta menciptakan konten yang kreatif dan interaktif, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital. Oleh karena itu, penguasaan strategi media sosial menjadi hal yang sangat penting bagi keberhasilan pemasaran UMKM di tahun 2026.

Optimalisasi Marketplace

Marketplace merupakan salah satu kanal penting dalam pemasaran digital yang memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada telah menjadi ekosistem digital yang memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produk tanpa harus memiliki toko fisik. Menurut Laudon dan Traver (2021), marketplace berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu platform yang terintegrasi, sehingga mempermudah proses transaksi secara online. Keunggulan utama marketplace adalah kemampuannya dalam menyediakan akses pasar yang luas dengan biaya yang relatif rendah. UMKM dapat menjual produk ke berbagai wilayah bahkan hingga pasar internasional tanpa memerlukan investasi besar. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey (2022) yang menyatakan bahwa platform digital memungkinkan pelaku usaha kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar melalui akses teknologi yang setara.

Salah satu aspek penting dalam optimalisasi marketplace adalah penggunaan foto produk yang berkualitas tinggi. Foto yang menarik dan profesional dapat meningkatkan daya tarik produk serta memberikan kesan positif kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), visual produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Selain foto, deskripsi produk yang jelas dan informatif juga menjadi faktor penentu dalam meningkatkan penjualan. Deskripsi yang baik harus mencakup informasi mengenai fitur, manfaat, spesifikasi, serta keunggulan produk dibandingkan pesaing. Ryan (2020) menjelaskan bahwa informasi yang lengkap dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta mengurangi tingkat ketidakpastian dalam transaksi online.

Strategi harga juga menjadi elemen penting dalam optimalisasi marketplace. Persaingan harga di marketplace cenderung sangat ketat, sehingga UMKM perlu menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Strauss dan Frost (2021) menyatakan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk serta menarik lebih banyak konsumen.

Selain itu, fitur promosi yang disediakan oleh marketplace, seperti diskon, voucher, dan gratis ongkir, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Fitur-fitur ini terbukti

efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Tuten dan Solomon (2020), promosi digital yang tepat dapat meningkatkan traffic dan konversi penjualan secara signifikan.

Kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan penjualan di marketplace. Rating dan ulasan pelanggan menjadi indikator utama yang digunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Laudon dan Traver (2021) menyatakan bahwa reputasi yang baik di marketplace dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, optimalisasi marketplace merupakan strategi yang sangat efektif bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan di era digital. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, seperti foto produk berkualitas, deskripsi yang jelas, strategi harga yang kompetitif, serta promosi yang menarik, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka. Oleh karena itu, pemanfaatan marketplace secara optimal menjadi kunci penting dalam keberhasilan pemasaran digital UMKM pada tahun 2026.

Content Marketing

Content marketing merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. Dalam konteks UMKM, content marketing menjadi sarana efektif untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen. Menurut Kotler et al. (2021), konten yang berkualitas mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen karena memberikan nilai tambah di luar sekadar promosi produk. Konten dalam pemasaran digital tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga harus informatif, edukatif, dan menghibur. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen tanpa memberikan kesan "hard selling". Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa konten yang memberikan manfaat nyata bagi audiens akan lebih mudah diterima dan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu bentuk content marketing yang efektif adalah penggunaan storytelling. Strategi ini melibatkan penyampaian pesan melalui cerita yang menarik dan emosional, sehingga dapat membangun kedekatan dengan konsumen. Menurut Pulizzi (2014), storytelling mampu menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen, sehingga pesan pemasaran menjadi lebih mudah diingat dan memiliki dampak yang lebih besar. Selain itu, variasi format konten juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan content marketing. Konten dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti artikel, video, infografis, podcast, maupun konten visual lainnya. Ryan (2020) menjelaskan bahwa penggunaan berbagai format konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Perkembangan media sosial juga mendorong peningkatan penggunaan konten visual dan video pendek dalam strategi pemasaran. Platform seperti Instagram dan TikTok menekankan pada konten yang menarik secara visual dan mudah dikonsumsi dalam waktu singkat. Kaplan dan Haenlein (2020) menyatakan bahwa konten visual memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten berbasis teks.

Konsistensi dalam pembuatan dan distribusi konten juga menjadi kunci keberhasilan content marketing. UMKM perlu memiliki kalender konten (content calendar) untuk memastikan bahwa konten dipublikasikan secara rutin dan terencana. Menurut Tuten dan Solomon (2020), konsistensi dalam penyajian konten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat citra merek. Selain itu, content marketing juga didukung oleh penggunaan data dan analitik untuk mengukur kinerja konten. Dengan menganalisis metrik seperti jumlah views, likes, shares, dan conversion rate, pelaku usaha dapat mengevaluasi efektivitas konten yang dibuat. Chaffey (2022) menekankan bahwa data-driven content marketing memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, content marketing merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen di era digital. Dengan menciptakan konten yang berkualitas, relevan, dan konsisten, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan serta meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penerapan

content marketing yang tepat menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran digital UMKM pada tahun 2026.

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas website atau konten bisnis pada mesin pencari seperti Google. SEO memungkinkan UMKM untuk menjangkau calon pelanggan secara organik tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), SEO adalah proses optimasi yang dilakukan untuk meningkatkan peringkat suatu website dalam hasil pencarian sehingga lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet. Peran SEO menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya penggunaan mesin pencari dalam aktivitas konsumen. Sebagian besar konsumen memulai pencarian produk atau jasa melalui Google sebelum melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa kehadiran di halaman pertama hasil pencarian sangat menentukan peluang sebuah bisnis untuk mendapatkan perhatian dan kunjungan dari calon pelanggan.

Salah satu komponen utama dalam SEO adalah penggunaan kata kunci (keywords) yang relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemilihan kata kunci yang tepat dapat membantu meningkatkan peluang konten muncul dalam hasil pencarian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ryan (2020) menjelaskan bahwa strategi keyword yang efektif harus mempertimbangkan volume pencarian, tingkat persaingan, serta relevansi dengan target pasar. Selain kata kunci, kualitas konten juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan SEO. Mesin pencari cenderung memprioritaskan konten yang informatif, relevan, dan memberikan nilai tambah bagi pengguna. Menurut Google Search Central (2023), konten yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pengguna akan mendapatkan peringkat yang lebih baik dalam hasil pencarian.

Aspek teknis juga menjadi bagian penting dalam SEO, seperti kecepatan loading website, struktur URL, serta penggunaan meta tag. Website yang cepat dan mudah diakses akan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, sehingga meningkatkan peluang untuk mendapatkan peringkat yang lebih tinggi di mesin pencari. Chaffey (2022) menekankan bahwa optimasi teknis merupakan bagian integral dari strategi SEO yang tidak dapat diabaikan.

Selain itu, SEO juga melibatkan strategi off-page, seperti membangun backlink dari website lain yang memiliki reputasi baik. Backlink dianggap sebagai indikator kepercayaan oleh mesin pencari, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan peringkat website. Menurut Laudon dan Traver (2021), semakin banyak backlink berkualitas yang dimiliki suatu website, semakin tinggi peluangnya untuk mendapatkan posisi yang baik di hasil pencarian.

Dalam konteks UMKM, SEO memberikan peluang besar untuk bersaing dengan perusahaan besar tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang tinggi. Dengan strategi SEO yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik lebih banyak pengunjung ke website, serta meningkatkan konversi penjualan. Strauss dan Frost (2021) menyatakan bahwa SEO merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang paling efisien dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, SEO merupakan strategi yang sangat penting dalam pemasaran digital, terutama bagi UMKM yang ingin meningkatkan daya saing di era digital. Dengan memanfaatkan kata kunci yang tepat, konten berkualitas, serta optimasi teknis yang baik, UMKM dapat meningkatkan visibilitas online dan menjangkau lebih banyak pelanggan secara organik. Oleh karena itu, penerapan SEO yang efektif menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan UMKM pada tahun 2026.

Pemanfaatan Influencer dan Affiliate Marketing

Pemanfaatan influencer marketing dan affiliate marketing menjadi salah satu strategi yang semakin populer dalam pemasaran digital, khususnya bagi UMKM yang ingin meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Influencer marketing melibatkan kerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Kotler et al. (2021), influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka bagikan. Salah satu keunggulan utama influencer marketing adalah kemampuannya dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi

dari individu yang mereka anggap kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh De Veirman et al. (2017) yang menyatakan bahwa influencer dengan tingkat kredibilitas tinggi dapat meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan.

Selain itu, influencer marketing juga memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik melalui segmentasi pasar. Influencer biasanya memiliki pengikut dengan karakteristik tertentu, sehingga pelaku usaha dapat memilih influencer yang sesuai dengan target pasar mereka. Menurut Chaffey (2022), pemilihan influencer yang tepat dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan menghasilkan tingkat engagement yang lebih tinggi.

Dalam praktiknya, terdapat berbagai jenis influencer, mulai dari mega influencer hingga micro dan nano influencer. UMKM seringkali lebih diuntungkan dengan bekerja sama dengan micro influencer karena memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dengan audiens mereka. Ryan (2020) menjelaskan bahwa micro influencer cenderung memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan terasa lebih autentik. Selain influencer marketing, affiliate marketing juga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Affiliate marketing merupakan sistem pemasaran berbasis komisi, di mana pihak ketiga (affiliate) mempromosikan produk dan mendapatkan imbalan berdasarkan penjualan yang dihasilkan. Menurut Strauss dan Frost (2021), model ini memberikan keuntungan bagi pelaku usaha karena hanya membayar berdasarkan hasil (performance-based marketing).

Keunggulan affiliate marketing terletak pada efisiensi biaya dan jangkauan pemasaran yang luas. Pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan biaya besar di awal, melainkan hanya memberikan komisi ketika terjadi transaksi. Laudon dan Traver (2021) menyatakan bahwa affiliate marketing memungkinkan perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran tanpa harus menambah sumber daya internal.

Namun demikian, keberhasilan strategi influencer dan affiliate marketing sangat bergantung pada pemilihan mitra yang tepat serta transparansi dalam kerja sama. Kepercayaan konsumen dapat menurun jika promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan kenyataan atau terkesan tidak autentik. Tuten dan Solomon (2020) menekankan pentingnya menjaga keaslian (authenticity) dalam pemasaran digital agar tetap mendapatkan kepercayaan dari audiens. Secara keseluruhan, pemanfaatan influencer dan affiliate marketing merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas, kepercayaan, serta penjualan produk UMKM. Dengan memilih influencer yang tepat dan menerapkan sistem affiliate yang transparan, UMKM dapat mengoptimalkan potensi pemasaran digital secara maksimal. Oleh karena itu, strategi ini menjadi salah satu kunci penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital tahun 2026.

Penggunaan Data dan Analitik

Penggunaan data dan analitik menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran digital modern, khususnya bagi UMKM yang ingin meningkatkan efektivitas penjualan. Data pelanggan yang dikumpulkan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, website, dan marketplace, memberikan informasi berharga mengenai perilaku, preferensi, serta kebutuhan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), data-driven marketing memungkinkan pelaku usaha untuk mengambil keputusan yang lebih tepat berdasarkan informasi yang akurat dan relevan.

Dalam konteks pemasaran digital, data pelanggan dapat mencakup berbagai aspek, seperti demografi, lokasi, riwayat pembelian, hingga interaksi dengan konten digital. Informasi ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang potensial dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Kotler et al. (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan data pelanggan secara optimal dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperbesar peluang konversi penjualan. Salah satu manfaat utama penggunaan analitik adalah kemampuan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan menggunakan tools analitik seperti Google Analytics atau insight media sosial, UMKM dapat mengetahui produk mana yang paling diminati, waktu terbaik untuk melakukan promosi, serta jenis konten yang paling efektif. Ryan (2020) menjelaskan bahwa analisis perilaku konsumen

berbasis data dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Selain itu, penggunaan data juga memungkinkan penerapan strategi personalisasi dalam pemasaran. Personalisasi dilakukan dengan menyesuaikan pesan pemasaran berdasarkan preferensi dan kebutuhan individu konsumen. Menurut Strauss dan Frost (2021), pemasaran yang dipersonalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas karena konsumen merasa lebih diperhatikan. Penggunaan big data juga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Big data memungkinkan pengolahan data dalam jumlah besar untuk menemukan pola dan tren yang tidak terlihat secara langsung. Laudon dan Traver (2021) menyatakan bahwa analisis big data dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar baru serta mengoptimalkan strategi bisnis.

Namun demikian, pemanfaatan data dan analitik juga memiliki tantangan, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya dan kemampuan teknis UMKM. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan yang memadai dalam mengelola dan menganalisis data secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal (OECD, 2021). Selain itu, aspek keamanan data dan privasi konsumen juga menjadi perhatian penting dalam penggunaan data. Konsumen semakin sadar akan pentingnya perlindungan data pribadi, sehingga pelaku usaha harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan digunakan secara etis dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Menurut Kotler dan Keller (2021), kepercayaan konsumen terhadap pengelolaan data menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital.

Secara keseluruhan, penggunaan data dan analitik memberikan banyak manfaat bagi UMKM dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan. Dengan memanfaatkan data secara optimal, UMKM dapat memahami kebutuhan konsumen, menyusun strategi yang lebih tepat sasaran, serta meningkatkan daya saing di pasar digital. Oleh karena itu, penguasaan data dan analitik menjadi salah satu kunci penting dalam keberhasilan pemasaran digital UMKM di tahun 2026.

Automasi Pemasaran

Automasi pemasaran (marketing automation) merupakan penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi berbagai aktivitas pemasaran, seperti pengiriman pesan, segmentasi pelanggan, hingga pengelolaan kampanye digital. Dalam konteks UMKM, automasi pemasaran menjadi solusi strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional tanpa harus menambah sumber daya manusia secara signifikan. Menurut Chaffey (2022), automasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas pemasaran secara terstruktur, terukur, dan berkelanjutan. Salah satu bentuk automasi pemasaran yang paling umum adalah penggunaan chatbot. Chatbot merupakan sistem berbasis kecerdasan buatan yang dapat berinteraksi dengan pelanggan secara otomatis melalui platform digital seperti website atau aplikasi pesan instan. Menurut Kotler et al. (2021), chatbot mampu memberikan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, sehingga meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Selain chatbot, email marketing juga menjadi bagian penting dari automasi pemasaran. Dengan sistem otomatisasi, pelaku usaha dapat mengirimkan email secara terjadwal kepada pelanggan berdasarkan perilaku atau preferensi tertentu. Ryan (2020) menjelaskan bahwa email marketing yang terotomatisasi memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan peluang konversi penjualan. Automasi pemasaran juga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan segmentasi pasar secara lebih efektif. Dengan bantuan teknologi, pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, lokasi, atau riwayat pembelian. Strauss dan Frost (2021) menyatakan bahwa segmentasi berbasis data memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien.

Keunggulan lain dari automasi pemasaran adalah kemampuannya dalam mengelola kampanye pemasaran secara terintegrasi. Pelaku usaha dapat mengatur berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, email, dan website, dalam satu sistem yang terkoordinasi. Menurut Laudon dan Traver (2021), integrasi ini memungkinkan perusahaan untuk memantau kinerja kampanye secara real-time dan melakukan penyesuaian dengan cepat.

Selain meningkatkan efisiensi, automasi pemasaran juga berperan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan (customer experience). Dengan layanan yang cepat, responsif, dan personal, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan cenderung menjadi loyal. Kotler dan Keller (2021) menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang positif merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Namun demikian, penerapan automasi pemasaran juga memiliki tantangan, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam hal teknologi dan sumber daya manusia. Tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk mengoperasikan sistem automasi secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan dukungan teknologi agar UMKM dapat memanfaatkan automasi pemasaran secara maksimal (OECD, 2021). Secara keseluruhan, automasi pemasaran merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran digital. Dengan memanfaatkan teknologi seperti chatbot dan email marketing, UMKM dapat memberikan layanan yang lebih cepat, personal, dan konsisten kepada pelanggan. Oleh karena itu, penerapan automasi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM di era digital tahun 2026.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital terbukti memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan UMKM di era digital tahun 2026. Pemanfaatan berbagai kanal digital seperti media sosial, marketplace, serta penerapan content marketing dan SEO memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien. Selain itu, penggunaan influencer dan affiliate marketing mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara pemanfaatan data dan analitik membantu pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih tepat sasaran. Di sisi lain, perkembangan teknologi seperti automasi pemasaran memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Fitur seperti chatbot dan email marketing memungkinkan UMKM untuk memberikan respons yang cepat, personal, dan konsisten. Namun demikian, implementasi strategi pemasaran digital juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, akses teknologi, serta kemampuan dalam mengelola data. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia serta dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan sektor swasta. Secara keseluruhan, keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan dalam mengintegrasikan berbagai strategi secara holistik dan berkelanjutan. UMKM dituntut untuk terus berinovasi dan adaptif terhadap perubahan teknologi serta perilaku konsumen yang dinamis. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, didukung oleh pemanfaatan teknologi dan peningkatan kompetensi, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional secara inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M., Romantika, R., Hasrul, F. A. Z. I., Pasaribu, S. L. M., Sari, A. P., Sarwani, S., & Sudaryana, Y. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lebak Provinsi Banten. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 535-543.
- Amelia, M., Romantika, R., Hasrul, F. A. Z. I., Pasaribu, S. L. M., Sari, A. P., Sarwani, S., & Sudaryana, Y. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lebak Provinsi Banten. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 535-543.
- Arsyad, L. (2016). *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Asyiffa, M. R., Rozak, W. A., & Hadi, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk). *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 584-591.
- Bayhaqi, H. N., Sulaiman, S., Darmawan, D., Arifin, S., Rizky, M. C., Munir, M., & Putra, A. R. (2024). Penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pada

- usaha mikro Super Baret konveksi di Kampung Topi Punggul Sidoarjo. *Economic Xilena Abdi Masyarakat*, 2(2), 6-12.
- Beck, T., & Demircug-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking & finance*, 30(11), 2931-2943.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.)*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. Sage Publications.
- 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.
- Dewi, D. F. F. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan usaha kecil dan menengah. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 6(2), 110-114.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253.
- Juliyani, E., & Abidah, Z. (2025). Strategi Pemasaran Restoran Sunan Drajat dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 9(1), 85-95.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Perkembangan UMKM Indonesia*. Jakarta.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*, 80(6), 146-172.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce: Business, Technology, Society (16th ed.)*. Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Permatasari, P. A., & Choiriyah, S. H. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2), 78-85.
- Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 314-327.
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 229-236.
- Rudihartati, L., Ferdiansyah, M., & Rahman, T. (2025). Inklusi digital dan pemberdayaan UMKM Lampung Tengah: Meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah di era digital. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 6(1), 64-72.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing (4th ed.)*. Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2021). *E-Marketing (8th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. Ghalia Indonesia.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.

-
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2020). *Economic Development (13th ed.)*. Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10.
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90-94.
- Widhajati, E. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *Benefit*, 6(1), 58-66.
- World Bank. (2022). *Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance*. World Bank Publications.