

Analisis Strategi Digital Marketing pada UMKM dalam Meningkatkan Penjualan

Nabilla Miranda, Delisyah Amelia Putri, Dwita Ananda*

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia
Email: ¹nabillamiranda@gmail.com, ²delisyahamelia@gmail.com, ³*dwitaananda@gmail.com
(* : *corresponding author*)

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari cara konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi digital marketing pada UMKM serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan, dengan studi kasus pada tiga UMKM di Kota Medan yang mewakili sektor makanan, minuman, dan fashion, yaitu UMKM Ayam Geprek Bu Broto, UMKM Boba Kekinian Medan, dan UMKM Thrift Fashion Corner. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik dan pengelola ketiga UMKM tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten promosi digital secara konsisten mampu memperluas jangkauan pasar, membangun brand awareness, dan mendorong volume transaksi pada ketiga UMKM. Namun demikian, UMKM masih menghadapi kendala berupa keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, dan modal untuk beriklan. Penelitian ini merekomendasikan strategi pengembangan digital marketing yang lebih terintegrasi, meliputi optimalisasi konten, kolaborasi dengan mitra digital, serta pendampingan berkelanjutan dari pemangku kepentingan agar UMKM mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, E-commerce, Penjualan

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kekuatan pendorong utama dalam perubahan lanskap bisnis global, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang menyumbang porsi signifikan terhadap produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi pemasaran digital menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha. Digital marketing memberi peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun reputasi merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional [1], [2].

Fenomena penggunaan internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang pesat. Data pengguna internet dan media sosial yang terus bertumbuh mendorong pergeseran perilaku konsumen dari transaksi luring menuju daring, sehingga pelaku usaha yang tidak segera beradaptasi berisiko kehilangan peluang pasar [3]. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, kini menjadi kanal utama yang paling banyak dimanfaatkan UMKM untuk mendukung kinerja penjualan mereka [4].

Meskipun peluang tersebut terbuka lebar, penerapan digital marketing pada UMKM di lapangan masih dihadapkan pada berbagai kendala. Banyak pelaku UMKM belum memiliki literasi digital yang memadai, keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai teknik pemasaran daring, serta minimnya modal untuk melakukan promosi berbayar secara konsisten [5]. Selain itu, sebagian pelaku usaha masih menerapkan strategi digital secara parsial tanpa perencanaan konten dan target audiens yang jelas, sehingga hasil yang diperoleh belum optimal [6].

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji peran digital marketing terhadap kinerja UMKM, namun sebagian besar berfokus pada satu platform tertentu, seperti pengaruh media sosial semata [7] atau peran marketplace secara terpisah [5], tanpa mengintegrasikan analisis mendalam mengenai kombinasi strategi, kendala implementasi, dan solusi pengembangan secara komprehensif dan kontekstual pada UMKM skala kecil. Kesenjangan penelitian (research gap) inilah yang mendasari perlunya kajian yang menganalisis secara holistik penerapan strategi digital marketing, mulai dari pemanfaatan media sosial, marketplace, hingga kendala dan solusi strategis yang relevan dengan kondisi UMKM di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis penerapan strategi digital marketing pada UMKM; (2) mengidentifikasi pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi; (3) menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan; serta (4) merumuskan solusi dan strategi pengembangan digital marketing yang efektif bagi UMKM.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media dan teknologi digital untuk menciptakan, menyampaikan, serta mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen secara lebih cepat dan

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 355-359

efisien [2]. Konsep ini merupakan pengembangan dari pemasaran tradisional yang diperluas fungsinya melalui pemanfaatan internet, sehingga jangkauan promosi tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu [1].

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digital dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan terencana yang dirancang untuk membantu pelaku usaha mencapai tujuan bisnis melalui pemanfaatan medium internet [8]. Strategi ini mencakup perencanaan konten, penentuan target audiens, pemilihan kanal promosi, hingga evaluasi efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan [9].

2.3 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM diklasifikasikan berdasarkan besaran aset dan omzet tahunan sebagaimana diatur pemerintah, dengan usaha mikro memiliki omzet maksimal Rp300 juta per tahun, usaha kecil hingga Rp2,5 miliar, dan usaha menengah hingga Rp50 miliar per tahun [8]. UMKM memiliki karakteristik fleksibilitas tinggi namun sering menghadapi keterbatasan modal, jaringan, dan kapasitas manajerial dalam mengembangkan pasar [10].

2.4 Media Sosial

Media sosial berfungsi sebagai sarana membangun interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, memperkuat brand awareness, serta mendorong keterlibatan (engagement) pelanggan melalui konten visual, ulasan, dan promosi interaktif [11]. Studi komparatif platform menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dalam mendukung kinerja UMKM bergantung pada kesesuaian jenis konten dengan karakteristik platform yang digunakan [10].

2.5 E-commerce dan Marketplace

E-commerce dan marketplace memberikan kemudahan transaksi jual beli secara daring yang mendukung perluasan pasar UMKM tanpa memerlukan investasi toko fisik yang besar [4]. Marketplace berperan penting dalam mempermudah proses transaksi dan memperluas jangkauan pasar, sedangkan media sosial lebih efektif dalam membangun interaksi dan promosi; kombinasi keduanya secara simultan terbukti meningkatkan kinerja penjualan UMKM secara lebih optimal [12].

2.6 Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan dalam konteks digital marketing diukur melalui indikator seperti pertumbuhan volume transaksi, perluasan jangkauan konsumen, dan peningkatan frekuensi pembelian ulang. Penerapan iklan digital secara konsisten terbukti berkontribusi terhadap peningkatan penjualan UMKM meskipun pelaku usaha masih menghadapi berbagai tantangan operasional dalam pelaksanaannya [13].

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai literasi digital menunjukkan bahwa variabel tersebut memoderasi pengaruh digital marketing terhadap penjualan UMKM, artinya efektivitas strategi digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan mengoperasikan alat pemasaran digital [6]. Penelitian lain mengonfirmasi bahwa media sosial dan pemasaran digital secara signifikan memengaruhi kinerja UMKM melalui efisiensi biaya operasional dan penguatan relasi pelanggan [9]. Selain itu, pemanfaatan data analitik dalam kampanye digital juga terbukti membantu pelaku usaha memantau efektivitas strategi secara lebih terukur [14]. Studi-studi tersebut menjadi landasan sekaligus pembanding bagi analisis yang dilakukan dalam penelitian ini.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-eksploratif, yang bertujuan menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi digital marketing diterapkan oleh pelaku UMKM serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan [15]. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap konteks, pengalaman, dan makna di balik praktik digital marketing yang tidak dapat sepenuhnya terungkap melalui pendekatan kuantitatif semata.

Objek penelitian dalam kajian ini adalah tiga UMKM di Kota Medan yang mewakili tiga sektor usaha berbeda, yaitu UMKM Ayam Geprek Bu Broto pada sektor makanan, UMKM Boba Kekinian Medan pada sektor minuman, dan UMKM Thrift Fashion Corner pada sektor fashion. Ketiga UMKM tersebut dipilih karena telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan/atau marketplace dalam menjalankan usahanya, sehingga relevan untuk dikaji secara mendalam. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan (pemilik atau pengelola UMKM) yang memiliki pengalaman langsung dan relevan dengan topik penelitian [16]. Karakteristik umum penerapan digital marketing pada ketiga UMKM objek penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Penerapan Digital Marketing pada UMKM Objek Penelitian

UMKM	Sektor	Kanal Digital Utama	Fokus Strategi
Ayam Geprek Bu Broto	Makanan	Instagram, Facebook, GoFood, Shopee Food	Konten foto/video produk, promosi diskon, layanan pesan-antar daring
Boba Kekinian Medan	Minuman	Instagram, TikTok, Shopee	Konten video tren (TikTok), endorse micro-influencer, promo bundling
Thrift Fashion Corner	Fashion	Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia	Live streaming penjualan, foto katalog, ulasan pelanggan

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik atau pengelola UMKM untuk menggali informasi mengenai strategi, kendala, dan hasil penerapan digital marketing. Kedua, observasi terhadap akun media sosial dan toko daring milik UMKM guna mengamati pola konten, frekuensi unggahan, dan interaksi dengan konsumen. Ketiga, dokumentasi berupa data penjualan, tangkapan layar akun digital, dan dokumen pendukung lain yang relevan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Triangulasi sumber dan metode digunakan untuk menjaga keabsahan dan kredibilitas data penelitian. Pemilihan metode kualitatif ini didasarkan pada pertimbangan bahwa fenomena penerapan digital marketing pada UMKM bersifat kontekstual dan dinamis, sehingga memerlukan pemahaman mendalam yang tidak cukup direpresentasikan melalui angka statistik semata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga UMKM objek penelitian telah menerapkan strategi digital marketing, meskipun dengan tingkat kematangan yang berbeda-beda. UMKM Boba Kekinian Medan dan Thrift Fashion Corner telah menyusun perencanaan konten secara terjadwal dan konsisten mengikuti tren platform yang digunakan, sementara UMKM Ayam Geprek Bu Broto masih menerapkan promosi digital secara insidental, umumnya hanya saat ada menu baru atau momen tertentu, tanpa kalender konten yang terstruktur. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa strategi digital marketing yang efektif memerlukan tahapan perencanaan target pasar, konsistensi branding, dan pemilihan kanal promosi yang tepat [8], [17]. UMKM yang menerapkan strategi secara konsisten, seperti Boba Kekinian Medan, cenderung memiliki interaksi konsumen dan volume transaksi yang lebih stabil dibandingkan yang menerapkannya secara sporadis.

4.2 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Media sosial, khususnya Instagram, Facebook, dan TikTok, menjadi kanal promosi paling dominan yang digunakan ketiga UMKM. UMKM Ayam Geprek Bu Broto memanfaatkan Instagram dan Facebook untuk mengunggah foto produk dan promosi diskon harian. UMKM Boba Kekinian Medan aktif membuat konten video pendek bergaya tren di TikTok serta berkolaborasi dengan beberapa micro-influencer lokal, yang terbukti meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen secara signifikan. Sementara itu, UMKM Thrift Fashion Corner memanfaatkan fitur siaran langsung (live streaming) di TikTok dan Instagram untuk memamerkan produk secara langsung kepada calon pembeli, disertai testimoni pelanggan pada unggahan story.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa efektivitas platform media sosial bergantung pada kesesuaian jenis konten dengan karakteristik audiens masing-masing platform [10], serta bahwa penggunaan media sosial secara konsisten berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan [7], [18]. Namun demikian, ditemukan bahwa UMKM Ayam Geprek Bu Broto yang masih mengandalkan unggahan pasif tanpa strategi interaksi aktif cenderung memperoleh hasil promosi yang kurang optimal dibandingkan dua UMKM lainnya.

4.3 Penggunaan Marketplace dan Platform Digital

Selain media sosial, ketiga UMKM juga telah memanfaatkan platform digital pendukung transaksi. UMKM Ayam Geprek Bu Broto terdaftar pada layanan pesan-antar makanan seperti GoFood dan ShopeeFood, yang memudahkan konsumen memesan tanpa harus datang langsung ke lokasi. UMKM Boba Kekinian Medan memanfaatkan Shopee untuk menjual produk turunan seperti bubuk minuman kemasan. UMKM Thrift Fashion Corner memanfaatkan Shopee dan Tokopedia sebagai etalase katalog produk sekaligus kanal transaksi utama di luar penjualan langsung melalui live streaming. Marketplace dinilai membantu ketiga UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah geografis usahanya serta memberikan kemudahan sistem pembayaran dan logistik yang terintegrasi. Hasil ini sejalan dengan temuan bahwa marketplace berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan UMKM [5], [19], serta bahwa kombinasi pemanfaatan marketplace dan media sosial secara simultan menghasilkan dampak yang lebih optimal dibandingkan penggunaan salah satu kanal saja [12].

4.4 Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan

Secara umum, ketiga informan penelitian menyatakan bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, baik dari sisi volume transaksi maupun perluasan basis pelanggan. Pengelola Boba Kekinian Medan dan Thrift Fashion Corner melaporkan peningkatan jumlah transaksi harian yang cukup terasa sejak konten media sosial dikelola secara konsisten dan terjadwal, sementara Ayam Geprek Bu Broto melaporkan peningkatan yang lebih terbatas karena promosi digital belum dikelola secara rutin. Perbedaan ini menunjukkan bahwa besarnya dampak digital marketing sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital pelaku usaha dalam mengoptimalkan fitur promosi yang tersedia, sebagaimana ditemukan dalam penelitian yang memposisikan literasi digital sebagai variabel moderasi antara digital marketing dan penjualan [6].

UMKM dengan pemahaman digital yang lebih baik, seperti Boba Kekinian Medan yang rutin memantau fitur insight pada akunnya, mampu memanfaatkan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan menyesuaikan strategi secara adaptif [13], [14], sehingga hasil penjualan yang diperoleh cenderung lebih terukur dan berkelanjutan dibandingkan UMKM yang menerapkan digital marketing tanpa evaluasi.

4.5 Kendala yang Dihadapi UMKM

Meskipun manfaatnya signifikan, penerapan digital marketing pada ketiga UMKM tidak terlepas dari berbagai kendala. UMKM Ayam Geprek Bu Broto mengalami keterbatasan pengetahuan teknis dalam mengelola konten dan iklan digital karena tidak memiliki staf khusus untuk pemasaran daring, sehingga pengelolaan akun dilakukan seadanya di sela-sela operasional dapur. UMKM Boba Kekinian Medan menghadapi kendala keterbatasan anggaran untuk promosi berbayar dan biaya kerja sama dengan influencer secara berkelanjutan. UMKM Thrift Fashion Corner mengalami kesulitan menjaga konsistensi jadwal live streaming di tengah keterbatasan waktu pemilik usaha yang merangkap sebagai model dan admin toko. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyoroti keterbatasan literasi digital dan sumber daya sebagai hambatan utama optimalisasi digital marketing pada UMKM [1], [3], [20].

4.6 Solusi dan Strategi Pengembangan Digital Marketing yang Efektif

Berdasarkan temuan di atas, beberapa strategi pengembangan dapat dirumuskan. Pertama, UMKM Ayam Geprek Bu Broto disarankan menyusun perencanaan konten secara terjadwal dan konsisten, tidak hanya saat ada menu baru, dengan memperhatikan karakteristik audiens pada masing-masing platform digital [10]. Kedua, kombinasi pemanfaatan media sosial untuk membangun interaksi dan marketplace untuk mempermudah transaksi, sebagaimana telah dijalankan Boba Kekinian Medan dan Thrift Fashion Corner, perlu terus dioptimalkan secara simultan agar hasil pemasaran lebih maksimal [12]. Ketiga, peningkatan literasi digital pelaku UMKM, khususnya Ayam Geprek Bu Broto, melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan menjadi kunci penting agar strategi digital yang diterapkan dapat dievaluasi dan disesuaikan secara adaptif [6], [17]. Keempat, pemanfaatan data analitik sederhana dari platform digital, seperti yang telah dilakukan Boba Kekinian Medan, dapat membantu UMKM memahami perilaku konsumen dan mengukur efektivitas kampanye secara lebih objektif [14]. Kelima, kolaborasi dengan pihak eksternal seperti komunitas bisnis, lembaga pelatihan, maupun pemerintah daerah dapat memperkuat kapasitas ketiga UMKM dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital secara berkelanjutan [16].

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa digital marketing bukan sekadar alat promosi tambahan, melainkan telah menjadi kebutuhan strategis bagi keberlangsungan UMKM di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat [2]. Implikasinya, pengembangan strategi digital marketing pada UMKM perlu dilakukan secara terintegrasi antara aspek konten, kanal distribusi, dan kapasitas sumber daya manusia, bukan hanya berfokus pada satu elemen semata.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan UMKM, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun interaksi dan brand awareness, serta marketplace sebagai sarana memperluas jangkauan pasar dan mempermudah transaksi. Kombinasi kedua kanal tersebut secara simultan terbukti lebih efektif dibandingkan penggunaan salah satu kanal saja. Namun, efektivitas strategi digital marketing sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, ketersediaan sumber daya manusia, dan konsistensi penerapan strategi oleh pelaku usaha. Kendala keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan anggaran promosi masih menjadi tantangan utama yang perlu diatasi melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan. Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM menyusun strategi digital marketing yang terintegrasi dan terukur, serta menyarankan penelitian lanjutan yang menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed-method dengan cakupan sektor UMKM yang lebih luas untuk memperkuat generalisasi temuan.

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 355-359

REFERENCES

- [1] H. Irfani, F. Yeni, and R. Wahyuni, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0," *JCES (Journal of Character Education Society)*, vol. 3, no. 3, pp. 651–659, 2020, doi: 10.31764/jces.v3i3.2799.
- [2] A. Meizary and B. Magdalena, "Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital," *Jurnal El-Mal*, 2023.
- [3] S. Nurhayati, A. Ramadhan, and M. Fauzi, "Literasi digital sebagai variabel moderasi pengaruh digital marketing terhadap penjualan UMKM," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 11, no. 1, pp. 45–60, 2023.
- [4] L. Budiarti, S. P. Mellinia, L. S. Fadhila, S. N. Su'daa, M. R. Zaen, and S. E. Noviyanti, "Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital," *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, vol. 7, no. 2, pp. 435–453, 2024, doi: 10.33474/jipemas.v7i2.21760.
- [5] S. A. Saputri, I. Berliana, and M. F. Nasrida, "Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia," *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, vol. 3, no. 1, pp. 69–75, 2023, doi: 10.51878/knowledge.v3i1.2199.
- [6] R. Sanjaya and J. Tarigan, "Efektivitas pemanfaatan media sosial Instagram dan Facebook terhadap penjualan UMKM kuliner di Kota Bandung," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 1, no. 1, pp. 12–28, 2020.
- [7] R. Radhiana, Kasmaniar, and Mukhdasir, "Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 3, pp. 967–977, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i3.1220.
- [8] R. Rusdi, A. Amiani, and I. M. Murjana, "Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website Terhadap Kinerja UMKM Pada UMKM Tenun di Lombok Tengah," *Jurnal Econetica*, vol. 4, no. 2, pp. 81–92, 2022, doi: 10.69503/econetica.v4i2.31.
- [9] Y. Sugiarti, Y. Sari, and M. A. Hadiyat, "E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur," *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, p. 298, 2020, doi: 10.24198/kumawula.v3i2.28181.
- [10] L. Soelaiman, D. E. Herwindiati, and O. R. Payangan, "Instagram vs TikTok: Which platform is more effective for enhancing SMEs performance?," *Jurnal Komunikasi*, vol. 15, no. 2, pp. 402–417, 2023, doi: 10.24912/jk.v15i2.23671.
- [11] Z. Achmad, T. Z. Azhari, W. N. Esfandiar, N. Nuryaningrum, A. F. D. Syifana, and I. Cahyaningrum, "Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 1, pp. 17–31, 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.1.17-31.
- [12] N. P. Rahmayanti, "Pengaruh Marketplace dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin," *AL-KALAM: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, vol. 10, no. 1, p. 28, 2023, doi: 10.31602/al-kalam.v10i1.9095.
- [13] D. Kurniawati, "Peran marketplace terhadap kinerja penjualan UMKM di Indonesia: Studi kasus Shopee dan Tokopedia," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 14, no. 2, pp. 88–102, 2022.
- [14] A. Al Adwan, H. Kokash, R. Al Adwan, and A. Khattak, "Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 7, pp. 563–574, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2023.3.015.
- [15] M. N. Akhirudin and A. Bastaman, "Analisis Eksploratori Adopsi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Online (Studi Pada UMKM Kenari Mas Jakarta)," *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 6, no. 1, pp. 224–237, 2024.
- [16] H. T. Saputra, F. M. Rif'ah, and B. A. Andrianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, vol. 1, no. 1, 2023.
- [17] S. A. Saputri, I. Berliana, and M. F. Nasrida, "Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia," *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, vol. 3, no. 1, pp. 69–75, 2023, doi: 10.51878/knowledge.v3i1.2199.
- [18] Muljanto Silajadja and D. Pamela Magdalena, "Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM," *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, vol. 2, no. 2, pp. 88–100, 2023, doi: 10.30640/cakrawala.v2i2.1001.
- [19] F. Fatonah, Y. A. Putra, C. E. Setiawan, and K. L. Nainggolan, "Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM," *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, vol. 7, no. 4, pp. 17755–17759, 2024, doi: 10.31004/jrpp.v7i4.39337.
- [20] R. A. P. Wibowo and O. F. Sitorus, "Penerapan Digital Marketing dalam Mempertahankan UMKM di Masa Pandemi Covid-19," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, vol. 3, no. 4, pp. 2283–2291, 2022, doi: 10.37385/msej.v3i4.1084.