

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK UMKM DI KOTA KENDARI**

Juharni¹

IAIN Kendari¹

Email: yunidjufri@gmail.com

Abstract

Keywords: *Digital
Marketing, MSMEs*

Digital marketing is now widely used by the public as a medium that supports business operations. The purpose of this study is to analyze the impact of using digital marketing in increasing sales of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Kendari. This study is based on a literature review. In this study, the researcher used an observational method as a means of data collection to obtain secondary data. The results of the study indicate that digital marketing has a significant effect on increasing MSME product sales. The most frequently used social media platforms are e-commerce, Facebook, Instagram, and Twitter, while WhatsApp Business is used as the main medium for communicating or chatting with customers. The most significant benefit is that communication with customers and suppliers has become more intensive, effective, and efficient, thanks to the ability to communicate directly in real time, 24/7. Transactions have become easier and more affordable, as the communication media only require phone credit.

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi berlangsung dengan sangat pesat. Internet, contohnya, selalu berubah dan menjadi semakin mudah dijangkau, dengan harapan agar teknologi bisa menjadi suatu keperluan bagi seluruh lapisan masyarakat. Internet berpotensi menjadi sarana yang bermanfaat dalam memperbaiki kualitas hidup masyarakat, seperti untuk penjual yang mempromosikan barang mereka dan pembeli yang memerlukan barang tersebut. Ketika kegiatan bisnis seperti pembelian, penjualan, pengiriman, dan pemantauan dapat dilakukan melalui internet atau e-commerce. Indonesia termasuk salah satu dari sedikit negara di mana masyarakatnya telah mulai memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi perdagangan. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan bisnis online, permintaan untuk produk UMKM di Indonesia pun diperkirakan akan meningkat (Fachrina & Nawawi, 2021).

Dalam dunia yang serba cepat ini, pemilik usaha perlu mempelajari Digital Marketing sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Digital marketing adalah suatu proses yang dapat menjadikan brand bisnis lebih efisien dan efektif untuk mengoptimalkan suatu usaha. Manfaat penggunaan digital marketing adalah sebagai media untuk mempromosikan dan membangun citra produk bisnis. Selain itu, digital marketing juga memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan UMKM. Saat ini, digital marketing sudah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai salah satu media yang sangat penting dalam dunia bisnis. Penggunaan teknologi dalam pemasaran digital mengalami perkembangan yang sangat cepat. Pemasaran digital membantu pemilik bisnis memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan; di sisi lain, pelanggan dapat mencari produk hanya dengan mengetikkan lokasi mereka, sehingga belanja menjadi lebih mudah (Juliandra dkk, 2024).

Era yang bergerak cepat mengharuskan pemilik usaha untuk secara terus menerus mengikuti tren digital. Bentuk pemasaran digital yang paling umum. Selain meningkatkan pendapatan, pemasaran digital juga bisa menjadikan merek perusahaan lebih konsisten dan efektif. Bisnis online merupakan fenomena yang relatif baru. Salah satu keuntungan utama dari internet adalah sebagai alat distribusi dan pemasaran produk serta layanan. Dari aspek finansial, e-commerce memiliki potensi besar dalam meningkatkan keuntungan. Pemasaran digital kini telah dikenal luas oleh publik sebagai salah satu bentuk media yang paling penting digunakan setiap harinya. Banyak orang

beralih dari metode pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Pemasaran digital berarti promosi merek atau produk melalui platform digital atau internet (Akbar dkk, 2022).

Secara umum, pelaku UMKM telah memanfaatkan sistem promosi digital melalui internet atau media sosial, dan sistem ini terbukti sangat efektif. UMKM di Indonesia mulai memanfaatkan berbagai marketplace yang ada, seperti Facebook, Shopee, Lazada, dan Tokopedia, serta platform promosi seperti iklan Instagram, iklan Facebook, dan TikTok. Keberadaan teknologi dan akses internet yang mudah membuat masyarakat semakin aktif dalam mempromosikan produk mereka. Hal ini menyebabkan meningkatnya kasus penipuan online yang cukup signifikan (Juliandra dkk, 2024).

Meskipun pemasaran digital memberikan manfaat bagi UMKM di Indonesia, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi agar masalah tersebut tidak terulang. Beberapa isu yang bisa muncul saat melakukan transaksi online meliputi (a) mutu barang yang dijual, yang seringkali disebabkan oleh minimnya pemahaman pembeli tentang produk yang dibeli. Pembeli hanya dapat melihat gambar dari produk tersebut. (b) risiko penipuan yang tinggi, di mana pembeli telah membayar tetapi barang belum diterima; (c) tingginya kemungkinan wanprestasi dari pihak pembeli, di mana barang telah dikirim oleh penjual namun pembeli belum melakukan pembayaran (Syukur dkk, 2023).

Media sosial merupakan sarana termudah untuk menjangkau konsumen. Sebelum membuat situs web sendiri, para pemilik usaha sebaiknya mempertimbangkan untuk memanfaatkan media sosial. Dengan adanya pemasaran digital, pelaku UMKM bisa termotivasi untuk memanfaatkan teknologi dalam pengembangan usaha mereka. Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin melakukan penelitian tentang "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kota Kendari".

Risa Ratna Gumilang (2019) menemukan bahwa dalam konteks manufaktur rumahan, baik yang konvensional maupun tradisional, produksi hanya mengikuti spesifikasi yang ada. Namun, sejak hadirnya media sosial, banyak perempuan di Cipacing merasakan banyak manfaat, dan terjadi lonjakan signifikan dalam jumlah transaksi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pemasaran digital dianggap sebagai alat promosi yang paling efektif dan efisien untuk meningkatkan volume penjualan (Ratna Gumilang, 2019).

Selanjutnya, menurut Adya Utami Syukri dan Andi Nonong Sunrawali (2022), pemanfaatan teknologi digital (pemasaran digital) membuka peluang bagi UMKM untuk

berkembang menjadi kekuatan ekonomi. Mahasiswa UMKM bekerja sama dalam promosi dan distribusi melalui media digital untuk mencapai hasil yang berarti. Saat ini, hampir semua bisnis UMKM, termasuk restoran cepat saji, memanfaatkan pemasaran digital untuk promosi dan distribusi. Beberapa usaha yang ingin beroperasi secara langsung justru menemui kesulitan. Jenis usaha makanan dan minuman menjadi yang paling banyak dijalankan oleh pelaku UMKM dan membantu mengurangi angka pengangguran di Kota Makassar, meskipun berasal dari sektor informal yang belum terdaftar di Badan Pusat Statistik (Syukri & Sunrawali, 2022).

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Jasri dkk (2022), ditemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan kepada pelaku UMKM bahwa penggunaan media digital sangat efektif dalam menjalankan usaha (Jasri dkk, 2022). Berdasarkan penelitian Juliandra dkk (2024), pemasaran digital memberi dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan UMKM di Pekanbaru. Beberapa faktor dari pemasaran digital yang memberikan efek positif terhadap pertumbuhan UMKM Pekanbaru meliputi penggunaan media sosial, penyebaran informasi, dan pelayanan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami potensi serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan perekrutan UMKM di Pekanbaru. Dengan menganalisis pemasaran digital, pelaku UMKM dapat mempelajari cara memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan (Juliandra dkk, 2024).

1. KAJIAN TEORI

a. Digital Marketing

Pemasaran digital merujuk pada istilah luas yang menggambarkan penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan barang atau jasa dengan cara yang terarah, menarik, dan interaktif. Sasaran utama pemasaran digital adalah untuk memperkenalkan produk, menciptakan preferensi, dan meningkatkan kunjungan menggunakan berbagai strategi pemasaran digital. Pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai aktivitas promosi yang memanfaatkan media yang berbasis internet. Internet berfungsi sebagai alat yang sangat berharga untuk dunia usaha. Dalam tulisan Rahardjo (2011), Roger menjelaskan beberapa aspek internet sebagai berikut:

1. Interaktivitas, yaitu kemampuan teknologi untuk memfasilitasi komunikasi antarpribadi;

2. Demassifikasi, pesan dapat disampaikan kepada kelompok besar;
3. Asinkronisasi, teknologi komunikasi mendukung pengiriman dan penerimaan pesan sesuai waktu yang diinginkan oleh setiap pengguna (Syukri & Sunrawali, 2022).

Berdasarkan pendapat Kotler yang dikutip oleh Widodo, pemasaran daring memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang memanfaatkan metode ini. Pertama, baik usaha kecil maupun besar bisa mendapatkan manfaat darinya. Jika dibandingkan dengan media cetak dan penyiaran, ruang untuk beriklan tidak memiliki batasan nyata. Selain itu, komunikasi melalui media ini jauh lebih cepat dibandingkan dengan surat atau faks. Selanjutnya, situs web dapat diakses oleh siapa saja dari mana saja di seluruh dunia. Terakhir, proses berbelanja dapat dilakukan dengan lebih cepat dan secara mandiri (Gumilang, 2019).

Pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan nilai jual secara online (melalui saluran seperti situs web, email, database, TV digital, serta inovasi terkini seperti blog, umpan, podcast, dan media sosial) dan berkontribusi pada keberhasilan bisnis. Selain menciptakan strategi untuk meningkatkan pemahaman konsumen (mengenai perusahaan, produk, harga, dan tingkat loyalitas terhadap produk perusahaan), penting juga untuk menyediakan komunikasi yang tepat sasaran dengan layanan online yang memenuhi kebutuhan masing-masing individu atau klien (Jasri dkk, 2022).

b. UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM mencakup kegiatan ekonomi yang produktif yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Usaha kecil adalah jenis kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan yang bukan anak perusahaan atau tidak menjadi cabang dari perusahaan yang dikelola, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh usaha menengah atau besar. Usaha kecil diartikan sebagai usaha dengan total aset bersih antara Rp 50. 000. 000 hingga Rp 500. 000. 000 (tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk bisnis) atau dengan pendapatan tahunan antara Rp 300. 000. 000 hingga Rp 2. 500. 000. 000.

Selanjutnya, usaha menengah didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu atau entitas yang bukan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terkait dengan usaha kecil atau besar (Syukri dan Sunrawali, 2022). Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut: harus

memiliki total aset bersih antara Rp 500. 000. 000 hingga Rp 10. 000. 000. 000, tidak termasuk tanah dan bangunan untuk usaha, atau memiliki pendapatan tahunan antara Rp 2. 500. 000. 000 hingga Rp 50. 000. 000. 000. Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana hal tersebut sangat penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional. Dengan adanya revolusi digital 4.0, membuat banyak perubahan kepada UMKM dimana adanya pergeseran gaya belanja konsumen dari offline ke online. Oleh sebab itu, sangat penting bagi calon UMKM atau wirausaha skala UMKM memiliki wawasan yang cukup.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif mengacu pada metode penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata yang dituliskan atau diucapkan oleh individu serta perilaku yang akan diperhatikan. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengevaluasi keuntungan dari pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kendari. Penelitian ini berlandaskan pada kajian pustaka. Kajian pustaka adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi serta data dari berbagai sumber, seperti buku referensi, studi sebelumnya, artikel, dan jurnal lain yang relevan dengan isu yang sedang dianalisis. Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan observasi sebagai cara untuk mengumpulkan data sehari-hari. Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah data yang diungkapkan dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka. Proses analisis data dimulai dengan menentukan topik yang akan diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada banyak keuntungan yang didapatkan oleh UMKM dengan mempelajari dan memanfaatkan pemasaran digital untuk usaha mereka. Karena pemasaran digital dapat dilakukan sepanjang waktu, para pelaku UMKM memiliki kesempatan untuk berkomunikasi lebih intensif, efektif, dan efisien dengan klien dan pelanggan mereka. Proses transaksi pun menjadi lebih mudah dan lebih ekonomis karena hanya membutuhkan pulsa atau kuota untuk berkomunikasi. Pemasaran digital juga memberi kesempatan untuk menawarkan beragam promosi menarik seperti diskon, cashback, dan

lainnya. Taktik promosi seperti diskon dapat meningkatkan penjualan karena sangat menarik perhatian para konsumen. Selain diskon, tawaran cashback juga berperan penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Jasri dkk, 2022).

Pemanfaatan media sosial sangat bermanfaat bagi banyak UMKM karena berbagai alasan, termasuk kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mempromosikan produk, mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan akuntabilitas, serta berkomunikasi dengan pelanggan untuk membangun kepercayaan saat bertransaksi (Harini, Wulan, dan Agustina, 2021). Dengan memanfaatkan teknologi informasi digital, diharapkan operasi bisnis dapat meningkatkan margin keuntungan, mengurangi ketidakstabilan pasar, meningkatkan jumlah transaksi, dan menekan biaya transaksi. Media sosial yang paling sering digunakan adalah e-commerce, termasuk Facebook (FB), Instagram (IG), dan Twitter, sedangkan WhatsApp bisnis menjadi platform utama untuk komunikasi dan chatting dengan pelanggan (Muljanto & Magdalena, 2023). Dalam penjelasan tentang pemakaian media sosial, terdapat beberapa alasan untuk menggunakan Digital Marketing, sebagai berikut:

1. Konsumen beraktivitas di media sosial
2. Mudah berinteraksi dengan konsumen
3. Meningkatkan visibilitas merek
4. Wadah word-of-mouth terluas
5. Mempunyai banyak jenis platform dengan tipe konsumen berbeda
6. Membantu targeting dan retargeting konsumen
7. Menggunakan biaya lebih efektif
8. Meningkatkan penjualan

Pemerintah Kota Kendari terus menegaskan peran strategis sektor jasa dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penopang utama pertumbuhan ekonomi daerah. Hingga triwulan ketiga tahun 2025, realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) telah mencapai sekitar 57 persen, dengan kontribusi terbesar berasal dari sektor jasa, termasuk restoran, cafe, hotel, dan usaha kuliner lainnya. Angka ini diyakini akan terus meningkat seiring hadirnya usaha-usaha baru dan kolaborasi yang intensif antara pemerintah dan pelaku UMKM lokal. Wali Kota Kendari, Siska Karina Imran, menekankan bahwa sektor jasa masih menjadi tulang punggung PAD Kota Kendari. Keberadaan restoran dan cafe baru tidak hanya berdampak pada PAD, tetapi juga membuka lapangan kerja, menggerakkan aktivitas ekonomi, serta meningkatkan daya tarik pariwisata di ibu kota

Sulawesi Tenggara. Salah satu strategi penting yang ditekankan adalah pemanfaatan bahan baku lokal.

Pengetahuan yang nyana termuat khalayak memintasi rekayasa teknologi yang semakin canggih era ini, nyana menantang pertumbuhan di jagat tata usaha. Seiring berkembangnya pengenalan khalayak akan teknologi, bagian tercatat bisa dimanfaatkan serupa rancangan kepada mengamalkan program perdagangan memintasi jalan sosial. UMKM di zaman digitalisasi era ini dituntut kepada berdiri teknologi dan menyetel perdagangan digital bagian dalam produknya, agar bisa bersilaju tambah pemeran pasaran yang nyana menyetel perdagangan digital. Oleh karena itu, UMKM harus melebarkan arketipe penyeliaan komersial yang sesuai (entrepreneurial marketing) agar bisa memperhebat inspirasi penjualan. UMKM yang menyimpan kemenangan kompetitif menyimpan sejumlah sifat, serupa kausa imbas orang yang ketakziman dan berkualitas, rekayasa teknologi yang optimal, anugerah kepada memperhebat inspirasi dan jenis materi, pokok tata usaha yang tertata tambah ketakziman, arketipe komersial yang terkelola tambah ketakziman (Harini et al. , 2021).

Pentingnya perdagangan digital bagian dalam memperhebat penjualan materi UMKM selesai jelas. Pemasaran digital bisa efektif UMKM bagian dalam memperhebat penjualan materi tambah kebiasaan yang berguna dan efisien sekaligus memperhebat jenis peservis konsumen. Pemasaran digital bukan semata-mata selaras keharusan, tetapi juga mengadakan artikulasi keberhasilan UMKM di pasaran yang sangat kompetitif. Sebagai permulaan, perdagangan digital memungkinkan UMKM memetik audiens yang lebih rencana tambah anggaran yang menyelap akal. Mayoritas politik digital, serupa jalan sosial, anggaran online, dan posisi web, meninggalkan aparat yang mudah digunakan dan serbaguna kepada menawarkan materi atau peservis. Dengan perdagangan digital, UMKM bisa melangkaui keterikatan geografis dan mempropagandakan materi bertenggang menjelang konsumen di berbagai lokasi, terhitung secara global.

Selain itu, perdagangan digital menerima keleluasaan hisab UMKM kepada menyempadani audiens bertenggang tambah lebih ketakziman. Melalui debat informasi dan algoritme yang ditargetkan, UMKM bisa menerima petuah menjelang bertenggang yang menyimpan interest dan sifat yang relevan tambah materi atau peservis yang bertenggang tawarkan. Hal ini memperhebat kemangkusan kelakuan perdagangan dan memproduksi babak perubahan yang lebih tinggi. Selain itu, perdagangan digital memungkinkan UMKM kepada mengawasi dan menyiasati daya kelakuan bertenggang

secara aktual time. Berbagai metrik, serupa nilai klik, kiat perubahan, dan kiat klik-tayang, bisa tambah mudah dianalisis dan dievaluasi. Hasilnya, UMKM bisa mengetahui rancangan yang berguna dan mengamalkan habituasi yang diperlukan kepada memperhebat hasil.

Selain itu, perdagangan digital memungkinkan kontak terus seslat UMKM dan konsumen bertenggang memintasi jalan sosial dan politik persinggungan lainnya. Hal ini memungkinkan UMKM kepada melebarkan relasi yang lebih personal tambah konsumen bertenggang, yang dekat gilirannya akan memperhebat ketaatan bertenggang dan memproduksi petuah cetakan tunggal arah-arrah lain. Tidak diragukan lagi, perdagangan digital menerima keleluasaan hisab UMKM kepada menyalurkan inspirasi bertenggang memintasi konten yang mengeluarkan dan beragam. Konten ini bisa berwarna video, gambar, poin blog, dan bagian-bagian lain yang bisa mengeluarkan interes audiens dan memperhebat taraf UMKM di seslat getah perca pesaingnya.

5. KESIMPULAN

Pemasaran digital memiliki dampak yang besar terhadap peningkatan penjualan produk dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Para pelaku UMKM sangat terbantu dalam berbagai aspek kegiatan bisnis yang mereka jalani dengan memanfaatkan pemasaran digital. Penggunaan internet akan semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi, terutama dalam hal smartphone. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, peluang untuk memperluas pasar juga akan meningkat dan dapat digunakan untuk branding. Toko online adalah platform yang bisa digunakan oleh konsumen untuk membeli produk lewat internet. Platform media sosial yang paling banyak dipakai adalah E-Commerce, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, sedangkan WhatsApp Business berfungsi sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Manfaat utama yang dirasakan adalah komunikasi dengan pelanggan dan pemasok menjadi lebih intensif serta efisien, karena interaksi dapat dilakukan langsung selama 24 jam secara real time. Proses transaksi menjadi lebih mudah dan murah, karena biaya komunikasi hanya berupa pulsa yang diperlukan untuk mendukung komunikasi tersebut. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk memanfaatkan media digital dengan baik dalam menjalankan usaha. Pemerintah dan kalangan akademisi juga perlu berperan aktif dalam mensosialisasikan pemasaran digital melalui pelatihan, lokakarya, atau aktivitas edukasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Winanda, T. Y., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2020). Digital Marketing. In N. A. Fransiska (Ed.), *Edulitera* (Vol. 4). Diambil dari <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak. *jimpa (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah)*, 2(1), 247–254. Diambil dari [http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=in](http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=in+title:Market+research+in+Practice+in+author:hague&hl=&cd=1&source=gbs_api%0Apapers3://publication/uuid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.16)
[n](http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=in+title:Market+research+in+Practice+in+author:hague&hl=&cd=1&source=gbs_api%0Apapers3://publication/uuid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.16)
[title:Market+research+in+Practice+in+author:hague&hl=&cd=1&source=gbs_api%0Apapers3://publication/uuid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.16](http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=in+title:Market+research+in+Practice+in+author:hague&hl=&cd=1&source=gbs_api%0Apapers3://publication/uuid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.16)
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 23(2), 90–96. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, H. A. H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Juliandra, Galih Gunawan, Muhammad Isral Tanjung, Nanda Fajar, M., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5249–5253.
- Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian*

Masyarakat Global, 2(2), 88–100. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>

Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>

Syukur, M Favouritha, A. M. (2023). Analisis Marketing Digital Melalui Shopee Dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syari'ah. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(12), 3799–3814. Diambil dari <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/1503%0Ahttps://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/download/1503/920>