

Social Media As Digital Marketing Tool in MSMEs: Systematic Literature Review

[Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Digital di UMKM: Tinjauan Literatur Sistematis]

Aninda Agustina¹), Rita Ambarwati Sukmono*²)

¹) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *The pandemic has caused difficulties for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in managing their finances, as all activities have been temporarily halted for health recovery. As a result, MSMEs have experienced losses in sales. One of the ways to ensure continuous sales and attract more buyers is by utilizing digital marketing. There are various options available in digital marketing, and one of them is leveraging social media platforms. MSME players have started to venture into digital marketing to increase their sales volume. However, previous research has shown that it has been only partially effective despite utilizing social media for sales facilitation. To address this issue, a Systematic Literature Review was conducted to document and review all articles related to enhancing social media utilization as a digital marketing tool to facilitate sales for MSMEs. A total of 20 nationally and internationally accredited journal articles were accessed from DOAJ, Google Scholar, and lens.org. The findings of the literature review study analyzed these 20 research articles that suspected social media as a digital marketing strategy to facilitate sales for MSMEs*

Keywords : Social Media; Digital Marketing; MSMEs

Abstrak. *Kondisi pandemi menyebabkan para UMKM kesulitan dalam mengatur keuangan, dikarenakan segala kegiatan dihentikan sementara waktu untuk pemulihan kesehatan. Akibatnya para pelaku UMKM mengalami kerugian dalam penjualan. Salah satu cara agar penjualan terus laku dan banyak pembeli salah satunya ialah dengan memanfaatkan digital marketing. Banyak ragam yang terdapat di fitur digital marketing, salah satunya ialah pemanfaatan media sosial. Para pelaku UMKM setidaknya sudah mulai berkecimpung di dunia digital marketing, tujuannya ialah untuk meningkatkan volume penjualan. Beberapa hasil penelitian sebelumnya memperoleh gambaran tentang UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk mempermudah penjualan namun pada kenyataannya masih belum efektif. Untuk mengatasi masalah tersebut telah dilakukan Systematic Literature Review dengan mendokumentasikan dan mereview semua artikel yang berkaitan dengan peningkatan pembelajaran media sosial sebagai digital marketing untuk mempermudah penjualan pada UMKM. Terdapat 20 artikel jurnal terakreditasi nasional dan internasional yang diakses dari DOAJ, Google Scholar, dan lens.org. Hasil studi literatur terhadap 20 artikel penelitian mengkaji tentang media sosial sebagai digital marketing untuk mempermudah penjualan pada UMKM.*

Kata Kunci : Media Sosial; Digital Marketing; Pemasaran; UMKM.

I. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan alat pemasaran yang mudah karena memungkinkan perusahaan untuk terjun ke dunia maya dan menjangkau target demografi yang sulit dijangkau secara luas. Pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan media digital dalam memasarkan produknya agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan UMKM tersebut (Naimah, Wardhana, Haryanto, & Pebrianto, 2020). Ketika sebuah perusahaan ingin memperkenalkan suatu produk atau barang yang dijual untuk mendapatkan keuntungan, maka digital marketing cukup menguntungkan. Platform media sosial yang membantu para pebisnis, misalnya Instagram dan Facebook, memiliki banyak fitur seperti story, feed, dan siaran langsung. Bagi para pebisnis yang mengadakan diskon atau flash sale untuk memikat konsumen agar membeli, story dan feed sangat membantu untuk mengedit atau menampilkan konten bisnisnya. Apalagi siaran langsung berguna untuk menyiarkan produk bisnis secara langsung di berbagai daerah. Saat memulai bisnis, Anda harus memiliki keterampilan dan tanggung jawab yang besar untuk mengembangkannya; hanya sedikit pelaku usaha yang bersaing menciptakan produk bagi calon pembelinya.

Digital Marketing mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap aspek aktivitas manusia, termasuk pemasaran. Keterlibatan konsumen, pembangkitan minat, promosi merek, retensi pelanggan, dan perluasan penjualan semuanya dapat dicapai melalui pemasaran berbasis digital, yang pada akhirnya menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi. Pembeli dapat mengakses seluruh informasi produk dan transaksi secara online, dan penjual dapat

mengikuti dan mengkomunikasikan kebutuhan dan keinginan calon konsumen tanpa memandang lokasi dan waktu (DEWI, 2022). Macam-macam digital marketing terdiri dari konten, pembuatan video animasi, mobile dan tablet untuk menunjang bisnis, pay per click atau disebut juga penyimpanan uang digital, dan media sosial yang digunakan untuk memasarkan suatu produk (Setyawan, 2022). Adapun permasalahan dalam pemasaran digital, masyarakat perlu lebih mengenal operasional pemasaran digital, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam penelitian ini pemasaran digital akan dilakukan melalui media sosial.

Perkembangan zaman yang semakin maju dengan teknologi modern membuat para pelaku usaha tersebut dengan mudah memasarkan produk barunya kepada masyarakat luas. Dengan media sosial ini, penjual dan pembeli tidak perlu melihat langsung produk yang ditawarkan, padahal pemilik usaha melakukan penjualan dengan banyak keuntungan. Hal ini masih belum dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku UMKM pemula; terdapat pendapat dari penelitian terdahulu dengan hasil wawancara menyatakan bahwa kondisi beberapa pelaku UMKM yang terjadi di lapangan banyak yang belum memiliki akun media sosial untuk memasarkan usahanya, karena belum memiliki kesadaran akan fungsi dan menggunakan media sosial itu sendiri (Yani & Purnomo, 2021). Hal terburuk yang dialami adalah banyak UMKM yang putus asa dan memilih berhenti karena kalah bersaing dengan kompetitor yang sudah bisa memanfaatkan media sosial yang ada.

Kriteria terbaik untuk menggambarkan kualitas layanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud. Keandalan mengacu pada kemungkinan bahwa suatu sistem atau komponen akan menjalankan fungsi tertentu dalam jangka waktu dan keadaan yang telah dirancang. Responsiveness mengacu pada tindakan cepat atau kesigapan pegawai dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat, termasuk kesigapan pegawai dalam melayani nasabah dan menangani transaksi. Assurance menjamin keamanan atau asuransi, janji atau kesepakatan, kepastian atau optimisme. Pengertian jaminan yang meliputi kebebasan dari keraguan dan ketidakpastian atau memperoleh rasa aman ditambahkan oleh Merriam-Webster online. Empati mengacu pada memahami perasaan orang lain, melihat sesuatu dari sudut pandang mereka, dan menempatkan diri Anda pada posisi mereka. Untuk menjalin dan memelihara interaksi interpersonal, empati sangatlah penting. Tanggibilitas merupakan bagian dari sumber jaminan utama atas seluruh aset dan dapat diterima oleh bank pada saat perusahaan mengajukan pinjaman kepada bank. Kesimpulan dari penelitian sebelumnya adalah seberapa efektif pemasaran digital dalam memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan suatu produk ke seluruh masyarakat dan mengembangkan usahanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara memasarkan produk baru UMKM kepada masyarakat luas dan perlunya pemasaran yang lebih digital seperti membuat konten di media sosial untuk memperluas jangkauan bisnis. Karena hal ini menyulitkan pengembangan usaha yang akan dimulai, dan pengusaha UMKM tidak dapat mencapai tujuannya; selain itu perlu lebih banyak lagi pembinaan atau pemberian pengetahuan kepada masyarakat mengenai penggunaan media sosial.

STUDI TEORITIS

Media sosial

Media sosial untuk pemasaran membutuhkan banyak biaya, terutama iklan berbayar. Dana juga digunakan untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia perusahaan melalui pelatihan dan pembangunan infrastruktur. Sehingga perlu adanya pendampingan, tidak hanya pengetahuan saja bagi para pelaku UMKM. Namun bantuan modal usaha atau dana dapat membantu menghasilkan bahan produksi dan peralatan aset yang memadai (Syarifullah, Syaifudin, Sukendar, & Junaedi, 2021).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital memiliki banyak keuntungan. Yakni dapat meningkatkan pendapatan UMKM yang sangat menguntungkan bagi UMKM di Indonesia. Namun sektor UMKM di Indonesia belum memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal karena berbagai alasan, antara lain kurangnya kesadaran teknologi, infrastruktur pendukung yang belum memadai, dan letak geografis Indonesia. Oleh karena itu, ada beberapa cara sederhana dalam menjalankan bisnis dengan menggunakan digital marketing, antara lain menetapkan tujuan pemasaran, menetapkan platform digital yang akan dimanfaatkan, menentukan budget, dan membuat konten sehingga dapat menarik minat pelanggan. Nilai tambah yang didapat pelanggan ketika menggunakan digital marketing (Redjeki & Affandi, 2021).

Pemasaran

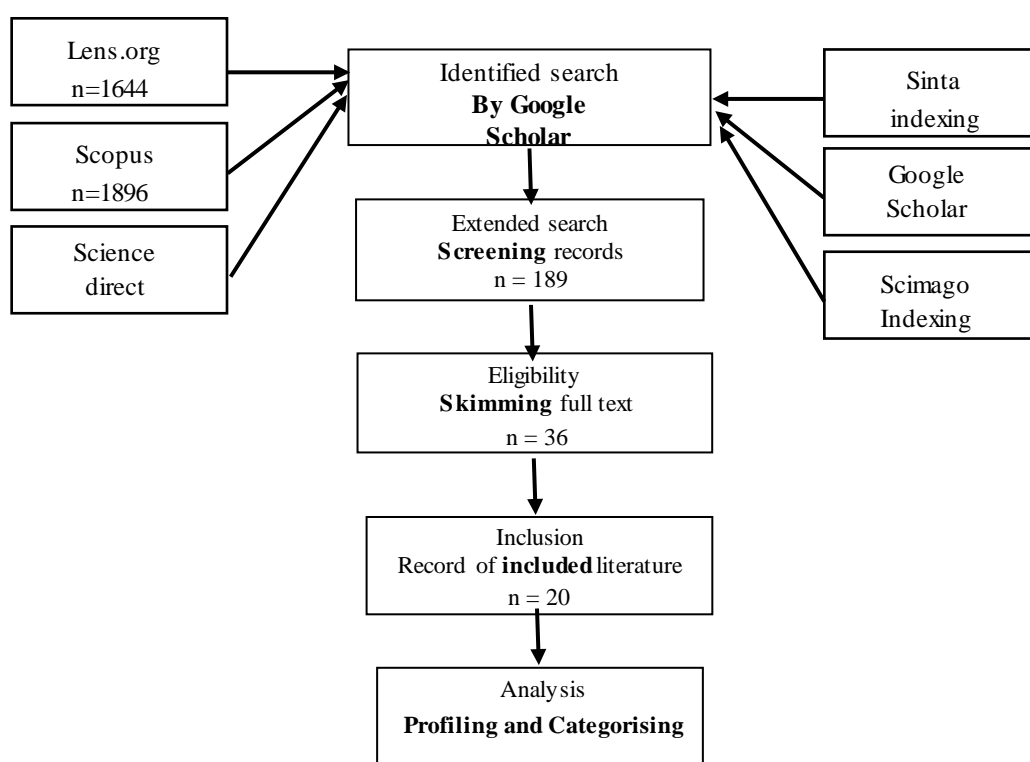
Pemasaran merupakan komponen penting dalam manajemen bisnis karena berdampak langsung pada kelancaran dan keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuannya. Mengetahui rencana pemasaran yang tepat dan efektif terhadap barang yang akan ditawarkan di pasar sangatlah penting bagi para pelaku bisnis. Produk akan mudah diterima oleh calon pembeli dengan bantuan strategi pemasaran yang efektif sehingga penjualan pun meningkat. Mengetahui positioning produk yang dipasarkan merupakan hal yang penting, selain memahami strategi pemasaran perusahaan. Pangsa pasar dan pertumbuhan pesaing yang menjual produk serupa dari perusahaan lain juga dibandingkan pada posisi ini (Soleha, 2022).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

UMKM (Micro dkk.) UMKM merupakan inti perekonomian negara, dimana UMKM dituntut untuk beradaptasi terhadap perubahan, dan pemerintah serta pemangku kepentingan juga diperlukan untuk mendorong UMKM agar dapat beradaptasi dengan tuntutan saat ini. Pemerintah disarankan memberikan fasilitas untuk meningkatkan daya saing UMKM, yaitu dengan mengadakan program pelatihan, pendampingan, kemudahan akses pembiayaan, perizinan, aliansi rantai pasok, dan digitalisasi UMKM (Subagyo & Purnomo, 2022).

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode SLR (Systematic et al.). Sistematika penulisannya menggunakan tahapan yaitu, identifikasi, penyaringan, kelayakan, inklusi, dan analisis artikel yang tersedia. Peneliti mengumpulkan seluruh artikel berdasarkan sumber data dengan melakukan analisis isi dan kemudian mensistematisasikan hasilnya. Artikel yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel dari jurnal terakreditasi nasional dan internasional. Peneliti mencari sumber data online yang signifikan menggunakan pengumpulan manual Google Scholar (GS). Peneliti mengumpulkan bahan artikel dalam kurun waktu lima tahun terakhir, yaitu tahun 2018 hingga 2022, untuk memperoleh literatur terkini dan informasi yang lebih akurat. Metode yang digunakan dalam tinjauan sistematik digambarkan



Gambar 1. Prosedur penelitian

Metode penelitian meliputi tahapan sebagai berikut:

1. Tahap 1 (Identifikasi): ditemukan 1644 hasil pada database lens.org, 1896 hasil pada database Scopus, dan 94 hasil pada database sains langsung. Seluruh pencarian artikel dilakukan dengan menggunakan kata kunci: Media Sosial dan UMKM
2. Tahap 2 (Penyaringan): Setelah tahap penyaringan awal, artikel dianggap tidak relevan karena berada di luar cakupan atau konteks. Selanjutnya peneliti melakukan penyaringan yang lebih ketat dengan menggunakan cuplikan kata kunci untuk mengidentifikasi artikel yang relevan dengan penelitian. Peneliti menambahkan kata kunci pemasaran digital, namun hasil yang diperoleh semakin sempit yaitu hanya 189 dari tiga pencarian database
3. Tahap 3 (Eligibility): Hasil kelayakan diperoleh dari 189 artikel dengan menganalisis abstrak dokumen. Hanya studi relevan yang dipertahankan. Kriteria relevan yang dimasukkan adalah penelitian atau jurnal terdahulu yang membahas tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam manajemen pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan volume penjualan.

4. Fase 4 (Inklusi): Semua artikel yang tersisa (36) dicatat dalam format yang terstruktur dan sistematis. Artikel yang dibaca diproses melalui penyaringan akhir dengan menghilangkan semua kecuali 20 artikel. Kriteria inklusi yang digunakan adalah 1) Jurnal terdahulu yang membahas tentang media sosial. 2) jurnal sebelumnya yang membahas tentang digital marketing. 3) Jurnal sebelumnya yang membahas tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).
5. Fase 5 (Analisis): Pembuatan profil tabel dibuat untuk 20 artikel yang dianggap relevan dengan topik penelitian dan disimpan untuk analisis terperinci.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah melakukan tinjauan pustaka mengenai adanya penelitian terdahulu mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital untuk memudahkan penjualan UMKM. Salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan bagi UMKM adalah dengan melakukan promosi atau pemasaran dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Banyak upaya yang bisa dilakukan dengan menguasai ilmu media sosial, khususnya dalam pemasaran digital. Dari ulasan tersebut diketahui bahwa peran media sosial dalam pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan bagi UMKM selalu update informasi khususnya update di bidang teknologi.

Selain itu, dengan melakukan pengingat dan klarifikasi keseharian UMKM, mereka harus terus meningkatkan pengetahuan pemasaran digitalnya; tujuannya untuk bersaing dengan kompetitor lainnya khususnya di bidang media sosial; ini merupakan bagian dari pelayanan yang semakin canggih khususnya di bidang digital marketing. Maraknya UMKM secara tidak sengaja telah memaksa para pemilik usaha untuk mengadopsi pemasaran digital, khususnya pemasaran media sosial, sebagai alat pertumbuhan bisnis. UMKM bisa mendapatkan keuntungan besar dari pemasaran media sosial digital untuk bisnisnya. Pelaku UMKM pada akhirnya akan meningkatkan pemasaran untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi UMKM itu sendiri, menampilkan merek secara efisien, serta membangun komunikasi dan interaksi dengan calon pelanggan, pemasok, bahkan pesaing.

Pemanfaatan media digital untuk memudahkan pelaku UMKM dalam mengontrol aktivitas jual beli akan menguntungkan konsumen atau pelaku usaha. Melalui media sosial, interaksi antara konsumen dan pelaku usaha terasa lebih dekat, mudah dalam memberikan informasi, dan nyaman memberikan pelayanan bagi pelaku usaha kepada konsumen.

Penelitian lain dari Febriyanto & Arisandi (Febriyanto & Arisandi, 2019) dengan judul "Peranan digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UKM dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN." Penelitian ini menggunakan metode terstruktur dan mendalam, dan model yang digunakan adalah pendekatan triangulasi yaitu mengkorelasikan hasil pertanyaan yang diajukan secara berurutan sesuai proses, wawancara dengan sumber daya manusia internal, dan observasi terhadap UKM. Pemasaran digital memudahkan UKM untuk menghubungkan satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. Pemasaran digital juga menjangkau lebih banyak pasar, peka terhadap kesadaran diri, dan memberikan lebih banyak pendapatan bagi UKM. Agar tidak tertindas, UKM harus mampu bersaing di pasar global. Pelaku UMKM harus melek IT, terutama dalam lingkungan yang kompetitif ini, untuk membantu memasarkan produknya ke luar negeri. Indonesia mempunyai jumlah UKM yang cukup besar, sekitar 50 juta UKM. UKM harus mempertimbangkan kebutuhan yang mendesak, terutama di dunia digital, agar pesaingnya tetap bisa mengejar ketertinggalan. UKM kesulitan mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena membutuhkan tenaga-tenaga berkualitas yang ahli di bidang teknologi informasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Noviana (Noviana, 2020) yang berjudul "Menjelajahi Strategi Pemasaran Digital di Era New Normal dalam Meningkatkan Penggunaan Pembayaran Digital." Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa studi kasus yang dilakukan pada salah satu UMKM binaan Bank Indonesia. Sehingga diketahui strategi Bank Indonesia dalam mengembangkan UMKM binaan agar tetap bertahan di masa pandemi COVID-19 dengan memanfaatkan Pemasaran Digital sekaligus meningkatkan penggunaan Pembayaran Digital untuk mengakselerasi keuangan digital di Indonesia. Strategi yang digunakan Bank Indonesia juga perlu diterapkan oleh lembaga lain yang telah membantu UMKM.

Penelitian lain dari Effendi (Effendi, Sugandini, & Istanto, 2020) judul yang diangkat adalah "Adopsi media sosial pada UKM Terdampak COVID-19: The TOE Model." Penelitian ini menggunakan kerangka TOE sebagai landasan teori. Teknik analisis data yang digunakan adalah model persamaan struktural dengan AMOS. Berdasarkan temuan penelitian, UKM yang terdampak krisis COVID-19 sangat sadar akan media sosial dan ingin menggunakannya untuk mempromosikan barang dan berinteraksi dengan konsumen. Konteks teknologi, konteks organisasi, lingkungan, serta kesadaran media sosial semuanya sangat memengaruhi niat adopsi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan pemerintah sangat dibutuhkan pada saat krisis akibat pandemi COVID-19. Pemerintah perlu membuka layanan bagi UKM yang usahanya terdampak pandemi.

Kajian lain dari Islami, dkk (Islami, Wahyuni, & Puji, 2021) berjudul “Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jember.” Metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan: 1) di Jember, sebanyak 67% UMKM belum memiliki akses terhadap media digital berupa komputer, sedangkan temuan lain menunjukkan bahwa 73% UMKM memiliki pengalaman menggunakan komputer. 2) 67% masyarakat menggunakan smartphone, 33% menggunakan PC, dan 0% menggunakan warung internet untuk mengakses internet. Jejaring sosial menjadi media terpopuler yang sering digunakan 73% yaitu FB, IG, dan WA. Sebagian besar responden perlu belajar tentang jejaring sosial lain. Pada 13% akses pasar, akses email hanya 7%. 3) Upaya harus dilakukan untuk menjaga kelangsungan usaha produksi UMKM di kabupaten tersebut. Jember telah berkembang seiring berjalannya waktu, namun UMKM masih belum bisa menjalankan tata kelola secara konseptual. Begitu banyak UMKM yang belum memanfaatkan prospek di era digital saat ini.

Kajian lain dari Karim (Karim, 2021) berjudul “Pemulihan Ekonomi Fiorfiore Cake UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa Damai Bandar Lampung.” Metode yang digunakan selama pelatihan antara lain ceramah, tanya jawab, dan latihan. Berdasarkan beberapa proyek pengabdian masyarakat yang telah selesai dilakukan di Yayasan UKM Kue Desa Kepeacean Bandar Lampung dapat disimpulkan bahwa usaha dapat berkembang, namun karena kurangnya kartu nama dan kategori produk maka produk tidak mengalami perubahan, dan pemasaran digital belum digunakan.

Kajian lain dari Winarsih, dkk (Winarsih, Indriastuti, & Fuad, 2021) berjudul “Dampak Covid -19 terhadap Transformasi Digital dan Keberlanjutan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Kerangka Konseptual.” Masyarakat membatasi aktivitasnya di luar rumah selama penerapan penjarakan sosial, sehingga menyebabkan penurunan penjualan. Akibatnya, UKM harus mengubah cara pandang mereka dalam memanfaatkan revolusi teknologi dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini diharapkan dapat menjaga kelangsungan hidup UKM. Namun, beberapa UKM perlu mempelajari keterampilan digital terkait bisnisnya. Faktanya, di masa COVID-19, bisnis online dapat menghasilkan keberlanjutan yang dapat bertahan saat ini dan di masa depan.

Kajian lain dari Rusdana, dkk (Rusdana, Choirani, & Friska, 2022) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Persaingan Bisnis.” Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Efektivitas pemanfaatan media digital sebagai media komunikasi untuk menyebarkan keberadaan UMKM di masyarakat sehingga penyebaran keberadaan UMKM lebih mudah dan cepat dilihat oleh masyarakat. Dapat penulis pahami bahwa selain sebagai marketplace, media sosial juga sering dijadikan sebagai alat pemasaran utama dalam membesarkan nama UMKM itu sendiri. Jika ditarik dari teori yang menjadi pedoman penelitian ini, kehadiran media digital juga mempengaruhi kebiasaan masyarakat yang pada akhirnya mengubah kebiasaan mereka dalam mencari kebutuhan, yang dulunya harus sengaja mencari dan keluar rumah; kini masyarakat punya cara praktis hanya dengan menggunakan ponsel.

Penelitian lain dari Hidayati (Hidayati & Yansi, 2020) berjudul “Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid 19.” Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan prediksi fenomenologis. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa UMKM lebih dominan menggunakan aplikasi TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produknya karena lebih mudah diterapkan dan dapat lebih menarik minat konsumen melalui video dan foto yang menarik. Oleh karena itu, media sosial memberikan peluang yang menjanjikan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di DKI Jakarta yang sedang dilanda pandemi COVID-19. Untuk memudahkan proses jual beli, manfaatkan sistem pembayaran digital dengan menggunakan platform digital. Sehingga konsumen dapat berkomunikasi dengan pelaku usaha untuk kelanjutan transaksinya.

Penelitian lain dari Aini (Aini, 2019) berjudul “Pengaruh Minat Penjualan Produk Digital Marketing Terhadap Ekspor Oleh UKM Di Bandung.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital sebesar 83,5% minat penjualan produk oleh UKM di Bandung, dan sisanya sebesar 13,5% disebabkan oleh faktor lain yang akan ditampilkan pada waktunya. Besarnya minat menggunakan pemasaran digital perlu didukung dengan tingkat pengetahuan dan bantuan modal usaha yang memadai sehingga dapat memberikan peningkatan minat terhadap pemasaran digital secara signifikan.

Penelitian lain dari Djakasaputra, dkk (Djakasaputra et al., 2021) berjudul “Studi Empiris Kinerja Penjualan UKM Indonesia di Era Digital: Peran Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Digital.” Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan analisis data SmartPLS, pemasaran digital mempengaruhi kualitas layanan dan kinerja penjualan melalui kualitas layanan digital. Dimensi transaksi/biaya menunjukkan kemampuan pemasaran digital pada UMKM dalam menekan biaya promosi usaha dengan tingkat efisiensi yang tinggi karena pemasaran digital dapat menghemat biaya. Pemasaran digital mengurangi biaya promosi konvensional. Dengan berkembangnya teknologi informasi, penggunaan media sosial dalam rangka proses transaksi akan semakin mudah dan membuat UMKM semakin efektif dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Dengan bantuan pemasaran digital, pelanggan akan mengetahui produk yang ditawarkan UKM. Jadi perlu adanya tambahan modal untuk melakukan promosi di media sosial karena tujuan dan jangkauannya akan lebih luas jika bisa menggunakan media sosial dengan bijak.

Penelitian lain dari Yuniarsih, dkk (Yuniarsih dkk, 2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kelurahan Kerupuk Di Desa Sinarmukti”. Cara kegiatannya adalah melalui pelatihan sosialisasi kepada para pelaku dunia usaha mengenai cara memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran produk secara online dan meningkatkan penjualan. Hasil dari program ini Salah satu kegiatannya adalah meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan dan mengelola program periklanan dan pemasaran online serta memudahkan konsumen dalam menemukan kebutuhannya.

Penelitian lain dari Purba, dkk (Purba, Simanjatak, Malau, Sholihat, & Ahmadi, 2021) berjudul “Pengaruh digital marketing dan e-commerce terhadap keberlangsungan usaha UMKM di masa pandemi COVID-19. pendekatan kuesioner. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan e-commerce mempengaruhi kelangsungan bisnis, dan pemasaran digital juga mempengaruhi kinerja keuangan. Pemanfaatan pemasaran digital telah dilakukan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan. Marketplace sebagai salah satu bentuk e-commerce adalah digunakan sebagai inovasi atau perubahan cara penjualan, sedangkan kesadaran masyarakat terhadap pemasaran digital masih perlu sosialisasi lebih lanjut agar tertarik menggunakan media sosial.

Studi lain dari Eid, dkk (Riyad Eid, Ziad Abdelmoety, 2020) Dengan judul “Anteseden dan konsekuensi penggunaan pemasaran media sosial: Sebuah studi empiris tentang UKM yang mengekspor B2B di Inggris.” Penelitian ini menggunakan sampel UKM dan menggunakan penelitian positif dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan strategi survei melalui kuesioner dan model persamaan struktural (SEM). Temuan Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi kinerja ekspor melalui kualitas kontak bisnis internasional – pemahaman pandangan dan preferensi pelanggan, kesadaran merek, dan pengetahuan persaingan di berbagai pasar internasional. Pelajaran ini berkontribusi pada munculnya literatur tentang pemasaran digital UKM B- to-B dengan menentukan mekanisme yang dapat mereka manfaatkan dari penggunaan media sosial dalam upaya mereka melakukan ekspor.

Penelitian lain dari Wijaya & Padmanegara (Wijaya & Padmanegara, 2021) berjudul “Edukasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Mendapatkan Peluang Baru: Studi Kasus Geografis pada UMKM Indogarment, Indonesia.” Metode penelitian kualitatif menggunakan wawancara dan observasi terhadap objek penelitian yaitu perusahaan Indogarment. Hasil penelitian utama adalah dalam penerapan pemasaran digital diperlukan pemahaman yang mendalam agar perusahaan tepat dalam memilih alat pemasaran digital yang efektif. Selain itu, peran pendidikan pemasaran dasar harus ditangani. Bekal ilmu dan tata cara penerapan pemasaran digital harus disampaikan kepada pelaku UMKM karena perkembangan teknologi selalu update.

Penelitian lain dari Rozinah & Meiriki (Rozinah & Meiriki, 2020) dengan judul “Pemanfaatan Pemasaran Digital pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangsel.” Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk mengkaji dampak penerapan digital marketing dalam mengembangkan usaha UMKM menurut pandangan para pengelola UMKM di Kota Tangsel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM antara 30-50%. Mereka juga dapat menggunakannya untuk meningkatkan pangsa pasar sekaligus menurunkan biaya pemasaran dan mengurangi waktu interaksi pelanggan.

Terakhir, penelitian dari Zahroh (Zahroh, 2022) yang berjudul “Evaluasi Penerapan Digital Marketing Sebagai Solusi Peningkatan Penjualan Kopi Sarijan Umkm Malang Di Masa Pandemi Covid -19.” Penelitian ini menganalisis evaluasi deskriptif kualitatif. Pemanfaatan pemasaran digital pada UKM Kopi Sarijan seperti Instagram dan Facebook berguna untuk berbagi informasi dengan mudah, menjadikannya alat pemasaran yang ampuh, dan menggunakannya untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Memanfaatkan fitur chat memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli serta mempromosikan dan memesan produk. Penggunaan Shopee memudahkan dalam menjangkau pelanggan, interaksi lebih mudah, dan memudahkan konsumen mendapatkan produk secara online dan tanpa keluar rumah.

Perkembangan pemasaran dengan menggunakan media digital khususnya media sosial menjadi tantangan bagi UMKM untuk terus berjuang menghadapi banyak pesaing. Secara umum, UMKM akan mempertahankan aktivitas pemasaran tradisionalnya dengan memasarkan langsung ke pelanggan. Namun pemasaran yang dilakukan secara tradisional belum menjangkau secara luas. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media online, seperti email, website, blog, dan beberapa media sosial. Hal ini didukung dengan pernyataan menurut Pradiani (2017) yang mengatakan bahwa penerapan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram dan media sosial lainnya dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga dapat memudahkan UMKM dalam memasarkannya apalagi di masa Pandemi saat ini. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat memasarkan produk dan transaksinya juga dilakukan secara online. Media sosial merupakan salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan dan keberlanjutan UMKM. Selain berbiaya murah dan tidak memerlukan keahlian khusus untuk melakukannya, media sosial dinilai mampu menjangkau calon pembeli secara langsung. Perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini tidak bisa dihindari. Semua hal kini bisa dilakukan dengan menggunakan internet dan serba digital, termasuk dalam urusan pemasaran. Strategi pemasaran digital yang mulai menjadi tren lebih prospektif karena memungkinkan calon pembeli atau konsumen mendapatkan segala informasi mengenai produk yang diinginkan dan bertransaksi

melalui internet. Pesatnya perkembangan teknologi informasi mempengaruhi berbagai kegiatan usaha kecil hingga besar dalam memanfaatkan perkembangan tersebut untuk menjalankan usahanya. Banyaknya jumlah pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk memasuki persaingan yang ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk menjangkau pasar yang dituju agar volume penjualan selalu meningkat dan untung.

Dengan memanfaatkan akses internet yang mudah dapat digunakan untuk kegiatan yang lebih bermanfaat dan menjadikan salah satu sumber pendapatan bagi masyarakat sekitar. Apalagi pesatnya perkembangan teknologi tentunya akan merambah ke segala bidang, termasuk dalam dunia pemasaran. Praktik pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional/tradisional (offline) kini beralih ke aktivitas digital (online) yang lebih inovatif. Beragamnya jenis perkembangan teknologi, praktik pemasaran online ini sendiri dapat memanfaatkan aplikasi media sosial sebagai salah satu alat untuk memasarkan usaha UMKM kepada khalayak yang lebih luas. Media sosial dapat membuka peluang bagi mereka untuk berinovasi mengembangkan bisnis yang mereka miliki.

Berdasarkan uraian diatas terdapat 20 jurnal yang membahas berkaitan dengan media sosial, pemasaran digital dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Penelitian Sebelumnya

Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital untuk Memudahkan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	Media sosial	Pemasaran Digital	Kemudahan Penjualan	UMKM
Menggali Strategi Pemasaran Digital di Era New Normal dalam Meningkatkan Penggunaan Pembayaran Digital		√	√	
Pemanfaatan Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Sebagai Penciptaan Nilai Bagi Pelanggan di Masa Pandemi COVID-19		√		√
Peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN.		√		
Pemasaran media sosial dan kinerja bisnis UMKM di masa pandemi COVID-19	√			√
Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid 19.	√			√
Pengaruh Minat Penjualan Produk Digital Marketing Di Ekspor Oleh UKM Di Bandung.		√		√
Kajian Empiris Kinerja Penjualan UKM Indonesia di Era Digital: Peran Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Digital.		√		√
Adopsi media sosial di UKM yang terkena dampak COVID-19: Model TOE				√
Online Marketing Strategy On Small And Medium Micro Enterprises (Msmes) Kerupuk Melarat In Sinarmukti Village.		√		
Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jember.				√
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Persaingan Bisnis		√		√
Pengaruh pemasaran digital dan e-commerce terhadap kinerja keuangan dan keberlanjutan bisnis UMKM selama pandemi COVID-19 di Indonesia.		√		√
Dampak COVID-19 terhadap transformasi digital dan keberlanjutan pada usaha kecil dan menengah (UKM): Sebuah kerangka konseptual.		√		
Anteseden dan konsekuensi penggunaan pemasaran media sosial: studi empiris terhadap UKM B2B yang mengeksport di Inggris.	√			√
Edukasi Pemasaran Digital sebagai Strategi Mendapatkan Peluang Baru: Studi Kasus Geografis pada UMKM Indogarment, Indonesia		√		√

Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital untuk Memudahkan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	Media sosial	Pemasaran Digital	Kemudahan Penjualan	UMKM
Pentingnya Pemasaran Digital dalam Memajukan UMKM di Masa Pandemi Covid-19.		√		√
UMKM Economy Recovery Fiorfiore Cakes Through Utilization of Digital Marketing in the Kedamaian, Bandar Lampung. J-ABDI		√		√
Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Banjarmali.	√	√		
Utilization of Digital Marketing in Small and Medium Mikro Enterprises (UMKM) in Kota Tangerang Selatan.		√		√
Evaluasi Penerapan Digital Marketing Sebagai Solusi Meningkatkan Penjualan Umkm “Kopi Sarijan Malang” Di Masa Pandemi Covid-19		√		

UMKM memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran online untuk meraih pangsa pasar yang cukup besar. Siapa pun dapat dengan mudah mengakses media sosial, bahkan para pelaku UMKM yang memanfaatkan internet untuk berbagi dan memberikan informasi mengenai barang yang dijual kepada konsumen secara online. Media sosial menjadi sarana penting untuk memperluas pangsa pasar bagi para pelaku usaha. Poin-poin media sosial ini secara khusus diliput di 20% jurnal (Cahyono, 2016). Begitu pula dengan pemasaran digital yang merupakan cara pelaku usaha memasarkan suatu produk dengan cara menampilkannya semenarik mungkin, yang dilakukan dengan kecanggihan teknologi. Maka bagi para pelaku usaha, upaya peningkatan volume penjualan terus dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini dapat dilakukan melalui pengetahuan digital. Pemasaran, kreativitas dalam memberikan tampilan yang baik pada produk yang dimiliki, pesan yang disampaikan dalam produk menjadi bagian dari kebutuhan konsumen, dan menguasai beberapa fitur dalam pembelajaran digital marketing. Hal ini dijelaskan oleh sebanyak 75% jurnal (Noviana, 2020).

Begitu pula dengan kemudahan berjualan hanya berfokus pada strategi pelaku usaha untuk meningkatkan jumlah konsumen sehingga berdampak pada tingginya volume penjualan yang dialami. Kemudahan nilai jual ini secara khusus tercakup dalam 5% jurnal (Septira, Susanti, Oktafiani, & Putri, 2022). Objek yang fokus pada UMKM ini adalah potensi UMKM lebih fleksibel dibandingkan perusahaan besar. Meski signifikan, pelaku UMKM mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir akibat pandemi. Akibatnya, sektor UMKM yang menjadi jantung perekonomian masyarakat Indonesia mengalami guncangan hebat yang memperparah keadaan. Kemunduran yang tiba-tiba atau bahkan disebabkan oleh penerapan kebijakan pembatasan ini berdampak pada penurunan permintaan sehingga penurunan penjualan yang berdampak pada pengurangan karyawan. Fakta inilah yang mengeksplorasi UMKM dalam hasil pencarian menunjukkan sebanyak 70% jurnal (Febriyanto & Arisandi, 2019).

IV. SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM harus terus memberikan update terhadap produknya; salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan mengatur strategi untuk mewujudkan kenyamanan penjualan dengan baik. Dengan berkembangnya era yang semakin modern, diharapkan para pelaku UMKM dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam pemasaran digital.

Berdasarkan hasil analisis data pada jurnal bahasa sebelumnya terdapat tiga kendala yang patut diperhatikan dalam pemasaran digital, asalkan kendala tersebut tidak menjadi kendala atau kesalahan nantinya dalam penerapan pemasaran digital oleh UMKM. Poin-poin tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran dan minat yang bisa didapat secara instan dalam mempelajari digital marketing. Media dan teknologi digital memberikan banyak peluang atau peluang baru bagi para pemasar, di antaranya mengembangkan bidang-bidang baru untuk menginformasikan atau menyampaikan keunggulan produk pesaing, memvariasikan program dari bauran pemasaran, menciptakan posisi pasar baru bagi bisnisnya, membangun relasi dalam meningkatkan langkah-langkah inovatif, melewati hambatan jarak dan waktu serta menyediakan akses terhadap produk dan layanan dengan cepat dan efisien.
2. Pendanaan dalam meningkatkan jangkauan pasar dalam penerapan pemasaran digital. Pemasaran digital dapat menjadi penolong untuk meningkatkan keuntungan pemasaran. Dimana hadirnya media pemasaran menjadi peluang untuk melakukan pemasaran secara efisien terhadap pembelanjaan sehingga hubungan dengan konsumen dapat terjalin satu sama lain sehingga mendorong loyalitas konsumen. Pemasaran digital juga mempunyai implikasi luas terhadap keberagaman usaha mikro yang ada, sehingga menghilangkan kemungkinan pelaku usaha terlibat langsung dalam bertransaksi. Hasilnya, bauran pemasaran merupakan kerangka kerja yang berguna untuk

menginformasikan pengembangan strategi. Pertama, pemasaran digital memberikan kerangka untuk membandingkan layanan yang ada dengan pesaing. Kedua, juga dapat dijadikan mekanisme untuk menghasilkan alternatif pendekatan strategis bagi UMKM.

3. Pengawasan UMKM untuk menguasai pemanfaatan digital marketing. Pengawasan atau pendampingan merupakan suatu proses yang menjamin tujuan organisasi dan manajemen agar dapat tercapai. Pengawasan merupakan upaya sistematis yang menetapkan standar penerapan dengan tujuan perencanaan, menyamakan tujuan kegiatan perencanaan dengan kenyataan, menyamakan kegiatan nyata dengan standar yang disepakati dalam organisasi, memastikan dan mengukur penyimpangan serta mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan dalam menjamin terlaksananya seluruh energi institusi. sumber digunakan secara efisien dengan metode mencapai tujuan lembaga. Dalam proses pengawasannya diharapkan adanya pembentukan tim yang membawa pendampingan langsung kepada UMKM dengan tujuan agar dapat menggunakan platform pemasaran digital dengan baik dan terarah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini ditujukan yang pertama kepada Allah SWT karena telah memberi kelancaran dalam pengerjaan artikel ini serta kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, selain itu terimakasih penulis ucapkan atas dukungan dari orangtua, sahabat, rekan penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- Aini, Q. H. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product in Exports by SMEs. *Global Business and Management Research*, 11(1), 217–225.
- Cahyono, P. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *Jurnal Penerapan Manajemen*, 147(March), 11–40.
- Dewi, R. (2022). *Peran Digital Marketing Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Perspektif Bisnis Islam*.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/ijdns.2021.6.003>
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915–925. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hidayati, A., & Yansi, M. (2020). Role Of Social Media In Marketing Of Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMEs) Product During Covid 19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Teunuleh*, 1(2), 239–249. <https://doi.org/10.51612/teunuleh.v1i2.39>
- Islami, N. N., Wahyuni, S., & Puji, R. P. N. (2021). Digital Literation of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Jember District. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 747(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012097>
- Karim, A. S. (2021). Pemulihan Perekonomian Umkm Kue Fiorfiore Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Di Kelurahan Kedamaian, Bandar Lampung. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 1109–1114.
- 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), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Noviana, I. P. T. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies During the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, 4(3), 2257–2262.
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282. <https://doi.org/10.5267/ijdns.2021.6.006>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v3i1.264>
- Riyad Eid, Ziad Abdelmoety, G. A. (2020). u Jo r n e sin ss d I nd us tri ar ke g tin Jo sin ss and I nd us ar g. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(2), 284–305.

- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 163–168.
- Septira, I. A., Susanti, D. A., Oktafiani, C., & Putri, L. N. (2022). Keunggulan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Indonesia The Advantages Of Social Media As A Digital Marketing Strategy For SMEs In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak*, 2(1), 14–19.
- Setyawan, A. R. T. (2022). Implementasi artificial intelligence marketing pada E-commerce : personalisasi konten rekomendasi serta dampaknya terhadap purchase intention. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5385–5392.
- Soleha, H. N. (2022). Strategi CV. Usaha Karya dalam Memasuki Pasar Global melalui Perspektif Liberalisme Ekonomi dan Konsep Marketing Mix. *Skripsi*.
- Subagyo, & Purnomo, H. (2022). *Manajemen UMKM*.
- Syaifulah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>
- Wijaya, N. P. N. P., & Padmanegara, O. H. (2021). Digital Marketing education as a Strategy to Get New Opportunities: A Geographical Case Study on Indogarment MSMEs, Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(1), 741–745.
- Winarsih, Indriastuti, M., & Fuad, K. (2021). Impact of covid-19 on digital transformation and sustainability in small and medium enterprises (smes): a conceptual framework. In *Advances in Intelligent Systems and Computing*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_48
- Yani, D. N. L., & Purnomo, N. H. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Banjarmati. *Opinia De Journal*, 1(2), 127–144.
- Yuniarsih et al. (2021). Online Marketing Strategy on Small and Medium Micro Enterprises (MSMEs) Kerupuk Melarat in Sinarmukti Village. *International Journal of Engagement and Empowerment*, 1(2), 114–122.
- Zahroh, N. (2022). Evaluasi Penerapan Digital Marketing Sebagai Solusi Peningkatan Penjualan UMKM “Sarijan Coffee Malang” Di Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi*, 33(1), 1–12.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.