

Digitalization Of MSME Marketing Strategies To Increase Sales Of Blewup Brand Bag Products In E-Commerce

Digitalisasi Strategi Pemasaran UMKM Dalam Peningkatan Penjualan Produk Tas Merek Blewup Di E-Commerce

Azis Setiawan^{1*}, Tiris Sudrartono²

Politeknik Piksi Ganesha Jawa Barat^{1,2}

azisetiawaan10@gmail.com¹, tiris.sudrartono@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to understand the digital marketing strategy implemented by MSME BlewUp on the e-commerce platform to increase sales of its bag products. The research was conducted using a qualitative approach and case study type. Data collection through interviews, observation and documentation. The research subjects were BlewUp MSME owners and marketing staff. The research results show that BlewUp has implemented digital marketing strategies such as optimizing content, promotions and digital consumer services. However, the strategy implemented is still not optimal in terms of SEO optimization, content variety, promotional frequency, and managing consumer reviews. BlewUp digital marketing strategy also still faces limited human resource and capital constraints. Therefore, BlewUp is advised to increase human resource capacity, digital marketing knowledge, adopt the latest technology, and analyze consumer data so that its strategy is more optimal and able to increase product sales in a sustainable manner.

Keywords : Digital marketing strategy, MSMEs, e-commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKM BlewUp pada platform e-commerce guna meningkatkan penjualan produk tasnya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis studi kasus. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah pemilik UMKM BlewUp dan staff pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BlewUp telah menerapkan strategi pemasaran digital seperti optimalisasi konten, promosi, dan layanan konsumen secara digital. namun, strategi yang diterapkan masih belum maksimal dalam hal optimalisasi SEO, variasi konten, frekuensi promosi, dan pengelolaan ulasan konsumen. Strategi pemasaran digital BlewUp juga masih menghadapi kendala SDM dan modal yang terbatas. Oleh karena itu, BlewUp disarankan untuk meningkatkan kapasitas SDM, pengetahuan pemasaran digital, adopsi teknologi terkini, serta analisis data konsumen agar strateginya lebih optimal dan mampu meningkatkan penjualan produknya secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran digital, UMKM, e-commerce

1. Pendahuluan

Dengan berkembangnya tren fashion di era globalisasi saat ini, produk tas menjadi salah satu produk yang diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini mendorong pertumbuhan UMKM tas di berbagai daerah, termasuk di Kota Bandung yang dikenal sebagai sentra industri tas terbesar di Indonesia, maraknya UMKM lokal yang memproduksi tas ini menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha, mereka di tuntutan untuk dapat mempromosikan produknya dengan maksimal agar dapat unggul di banding kompetitor (Wahyuni Mustika et al., 2022). Sebagai produk yang dibutuhkan dalam keseharian berbagai segmen konsumen mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja, permintaan akan produk tas dari UMKM lokal diperkirakan akan terus meningkat industri tas di Indonesia tumbuh rata-rata 10% per tahun (sumber: idxchannel.com, Agustus 2023). Oleh karena itu, para pelaku usaha

UMKM tas perlu meningkatkan digitalisasi strategi pemasaran serta kualitas inovasi produknya agar dapat bersaing dan meraih pangsa pasar yang lebih luas serta meningkatkan penjualan produknya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, Sektor UMKM menyumbang 61% atau sebesar Rp. 9.580 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (sumber ekon.go.id, Agustus 2023). Namun UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat di era digitalisasi. Salah satu produk UMKM lokal yang menerapkan strategi pemasaran digital melalui e-commerce adalah BlewUp, BlewUp merupakan salah satu merek produk tas yang berasal dari Kota Bandung, merek ini didirikan pada tahun 2018 oleh Rizki FA. BlewUp fokus pada produksi tas pria&wanita, produk-produk BlewUp dikenal dengan desain yang simple, minimalis, dan modis. Jenis tas yang ditawarkan BlewUp antar lain Tas Slempong, Ransel, Waistbag, Totebag, Handbag, dan Multifungsi. Beberapa model tas tertentu memiliki fitur waterproof dan kompartemen khusus untuk laptop dan barang tertentu. Harga tas BlewUp cukup terjangkau, mulai dari Rp15.000 hingga Rp65.000 tergantung model dan ukuran.

Untuk meningkatkan penjualan, BlewUp menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Tiktok Shop. Beberapa strategi pemasaran digital yang diterapkan BlewUp di e-commerce antara lain pemanfaatan fitur iklan berbayar, konten video, live streaming, foto produk yang menarik, promosi, dan diskon untuk meningkatkan visibilitas. Selain itu BlewUp juga memanfaatkan media sosial seperti instagram untuk beriklan.

Tabel 1. Data Penjualan Tas BlewUp 2023

Bulan	Penjualan (Pcs)	Persentase	Ket
Januari	1804	-	-
Februari	1914	6,10%	Naik
Maret	1430	-25,29%	Turun
April	2768	93,57%	Naik
Mei	4259	53,87%	Naik
Juni	7973	87,20%	Naik
Juli	14442	81,14%	Naik
Agustus	12924	-10,51%	Turun
September	11058	-14,44%	Turun
Oktober	11724	6,02%	Naik
November	12724	8,53%	Naik
Desember	11824	-7,07%	Turun

Sumber : Data Penjualan BlewUp 2023

Berdasarkan tabel 1 diketahui Pada bulan Januari 2023, penjualan tas BlewUp mencapai 1804 pcs, angka ini menjadi baseline penjualan tas BlewUp untuk tahun 2023. Pada bulan Februari, penjualan meningkat 6,10% dibandingkan bulan Januari menjadi 1914 pcs. Namun, pada bulan Maret, penjualan justru menurun tajam -25,29% dibandingkan bulan Februari menjadi 1430 pcs. Penurunan penjualan berbaik arah pada bulan April, dimana terjadi lonjakan penjualan sebesar 93,57% dibandingkan bulan maret menjadi 2768 pcs. Momentum kenaikan penjualan tersebut berlanjut signifikan hingga bulan Juni, dimana tercatat peningkatan 87,20% dibandingkan bulan Mei menjadi 7973 pcs. Ini merupakan puncak penjualan tertinggi sepanjang tahun 2023. Setelah mencapai puncaknya, penjualan mengalami penurunan di bulan Agustus -10,51% dibandingkan bulan Juli menjadi 12924 pcs. Penurunan terus berlanjut hingga bulan September -14,44% dibandingkan bulan Agustus menjadi 11058 pcs. Mulai bulan Oktober, penjualan kembali meningkat tipis 6,02% dibandingkan bulan

September menjadi 11724 pcs. Kenaikan kembali terjadi di bulan November 8,53% dibandingkan Oktober menjadi 12724 pcs. Namun di penghujung tahun, tepatnya bulan Desember, penjualan kembali turun -7,07% dibandingkan November menjadi 11824 pcs. Naik turunnya penjualan produk BlewUp tersebut diduga karena pelaku UMKM merek BlewUp belum maksimal dalam melakukan strategi pemasaran utamanya dalam hal digitalisasi. Untuk mengetahui hal tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Digitalisasi Strategi Pemasaran UMKM Dalam Peningkatan Penjualan Produk Tas Merek BlewUp di E-Commerce. Dengan tujuan untuk mengetahui penyebab yang sesungguhnya dari menurunnya penjualan produk BlewUp serta mencari solusi yang tepat bagi pelaku umkm agar penjualan produk BlewUp meningkat melalui digitalisasi strategi pemasaran.

2. Tinjauan Pustaka

Digitalisasi

Menurut (Brennen & Kreiss, 2015) pada (Radiansyah, 2022) digitalisasi adalah peningkatan pemanfaatan data dan teknologi digital dalam berbagai bidang yang memungkinkan transformasi serta penciptaan nilai tambah baru bagi industri dan masyarakat. Selain itu penerapan teknologi digital bisa menunjang peningkatan efisiensi operasional melalui otomatisasi, penggunaan analisis data guna pengambilan keputusan yang lebih baik, serta memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan konsumen (Lesnussa et al., 2023).

Strategi Pemasaran

Strategi menurut (Robert M Grant, 2015) pada (Tresna et al., 2023) merupakan rencana menyeluruh untuk mengalokasikan sumber daya guna menciptakan posisi yang menguntungkan. Sedangkan pemasaran menurut (Sofyan Assauri, 2004) pada (Yacub & Mustajab, 2020) pemasaran merupakan aktivitas manusia yang bertujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran atau transaksi. Disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi, kemudian mengukur dan memperkirakan besaran pasar serta potensi keuntungan, lalu menentukan segmen pasar yang akan di tuju, serta merancang, mengembangkan dan memasarkan produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut (Musyawarah & Idayanti, 2022). Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2016) pada (Saribu & Maranatha, 2020), strategi pemasaran adalah sebuah rencana mendasar yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan cara mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui sasaran pasar yang dilayani.

Tingkat Penjualan

Salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran adalah peningkatan penjualan, peningkatan penjualan dapat diartikan sebagai peningkatan jumlah barang atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada para pelanggan dalam kurun waktu tertentu, baik melalui peningkatan penjualan ke seluruh produk maupun perluasan pangsa pasar secara spesifik (Basu Swastha dan Irawan, 2004:241) pada (Sudartono, 2019). Sedangkan menurut (Sendianto, 2021) yang menyatakan penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang sangat vital dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu memperoleh keuntungan untuk menjamin keberlangsungan hidup perusahaan.

E-Commerce

Menurut (Deni Apriadi, 2017) pada (Susilowati et al., 2022) e-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang secara elektronik melalui transaksi bisnis

yang terkomputerisasi melalui jaringan internet dan teknologi digital lainnya. Dengan memanfaatkan e-commerce, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga berpeluang meningkatkan penjualan produknya. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Setiawati & Widyartati, 2017) pada (Putri et al., 2022) bahwa pemanfaatan teknologi untuk pemasaran sangat penting bagi keberlanjutan usaha mikro kecil menengah, dan strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Selain itu pendapat (Trulline, 2021) menyatakan pengembangan sistem e-commerce UMKM bertujuan untuk mengubah budaya mereka yang masih bergantung pada pembelian secara konvensional menjadi belanja online, Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan UMKM dalam rangka mempromosikan, memasarkan dan menjual produk kepada pengguna internet melalui website tanpa batasan ruang dan waktu dan pelanggan dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja. Dengan kata lain, penerapan strategi pemasaran online seperti melalui e-commerce dapat membantu UMKM untuk meningkatkan penjualan produknya karena mampu menjangkau lebih banyak konsumen di era digital saat ini. Hal ini sesuai dengan pendapat (Solihat & Sandika, 2022) bagi UMKM, penjualan e-commerce memiliki beberapa keunggulan yaitu proses pembelian lebih cepat, pembuatan daftar toko dan produk, mengurangi biaya, periklanan dan pemasaran yang terjangkau, fleksibilitas pelanggan, tidak ada batasan ruang lingkup, perbandingan produk dan harga, merespon permintaan pembeli/pemasaran lebih cepat, serta menyediakan berbagai metode pembayaran.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Menurut (Sugiyono, 2020) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dalam metode ini peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi, yaitu dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data, analisis data bersifat induktif, yaitu dari data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk membentuk kesimpulan, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

dengan jenis penelitian studi kasus Menurut (Harahap, 2020) studi kasus merupakan bentuk penelitian yang bersifat eksploratif dan deskriptif untuk mempelajari suatu fenomena di lapangan secara holistik dan alamiah. Untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKM BlewUp di platform e-commerce dalam upaya meningkatkan penjualan produk tasnya. Penelitian dilakukan pada bulan Januari hingga Februari 2024 bertempat di kantor dan tempat produksi BlewUp di Bandung.

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi suatu daerah atau lingkup yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM BlewUp dan staf bagian pemasaran.

Pengambilan sampel dilakukan secara purposive menurut (Sugiyono, 2019) teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Sanifah Faisa dalam (Setiawan & Sisilia, 2020) Kriteria yang tepat untuk dijadikan sampel sebagai sumber data atau informan yang baik adalah sebagai berikut :

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses pembelajaran, dalam hal ini 1 orang pemilik UMKM BlewUp yang telah lama berpengalaman menjalankan usaha sehingga diharapkan dapat memberikan informasi secara mendalam.
2. Mereka yang masih terlibat dalam kegiatan yang diteliti, dalam hal ini 3 orang staf pemasaran BlewUp yang rutin merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital.
3. Mereka yang memiliki waktu luang untuk dimintai informasi, dalam hal ini pemilik dan staf pemasaran BlewUp yang tidak sedang disibukkan pekerjaan.

4. Mereka yang menyampaikan informasi apa adanya sesuai fakta, dalam hal ini informan yang dipilih harus objektif.

Dengan jumlah 4 orang terdiri dari 1 orang pemilik UMKM BlewUp dan 3 orang staf pemasaran. Kriteria pemilihan sampel adalah pihak yang memiliki peran aktif dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital BlewUp di platform e-commerce. Prosedur penelitian dimulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam, observasi kegiatan pemasaran digital, dan dokumentasi data penjualan maupun aktivitas pemasaran digital BlewUp. Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan terkait strategi pemasaran digital BlewUp di e-commerce. Hasil analisis data diinterpretasi untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait strategi pemasaran digital BlewUp di platform e-commerce guna meningkatkan penjualan produk tasnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM BlewUp, saat ini UMKM BlewUp sedang gencar melakukan pemasaran produk tasnya di berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok Shop Menurut (Aryasatya et al., 2023) Platform e-commerce menjadi salah satu strategi pemasaran produk yang efektif bagi UMKM di era digital. Strategi digitalisasi yang dilakukan terkait produk tas meliputi pemanfaatan konten digital berupa foto dan video untuk memasarkan produk secara online. Pemilik menyatakan kami mengunggah foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi di platform e-commerce, foto tersebut menyoroti desain tas, fitur khusus, atau detail lainnya agar menarik perhatian calon pembeli online. Selain foto produk, BlewUp juga membuat konten video seperti produk showcase, tutorial penggunaan, atau brand content untuk mempromosikan produk tasnya secara digital.

BlewUp memanfaatkan fitur promosi di e-commerce seperti iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produknya dan memberi penawaran khusus dan program afiliasi. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, iklan digunakan dengan budget hingga 10 juta per bulan terutama saat program promosi besar seperti 11.11 sale. Selain itu BlewUp juga memanfaatkan promosi dan diskon untuk menarik minat calon pembeli. Menurut staff pemasaran, promosi dilakukan dengan pertimbangan tren musiman dan event tertentu untuk mendapatkan hasil maksimal. Selain itu BlewUp juga melakukan live streaming di platform e-commerce, "live streaming memberi kesempatan calon pembeli melihat produk secara langsung sambil berinteraksi dengan kami".

Distribusi produk BlewUp ke konsumen dilakukan melalui platform e-commerce. Menurut pemilik, pelanggan dapat memesan produk melalui Shopee, Lazada atau Tokopedia, kemudian pengiriman dilakukan melalui jasa logistik seperti JNE. Staff pemasaran menambahkan bahwa pemanfaatan e-commerce memudahkan distribusi produk ke berbagai daerah dengan jangkauan yang luas.

BlewUp berinteraksi dengan pelanggan secara digital melalui fitur obrolan di e-commerce dan media sosial. Pemilik dan staff pemasaran menanggapi pertanyaan calon pembeli maupun keluhan pelanggan melalui obrolan untuk memberikan layanan terbaik. Selain itu, ulasan produk oleh pembeli juga di monitor untuk perbaikan pelayanan selanjutnya.

Namun berdasarkan data penjualan diketahui masih terjadi fluktuasi penjualan dari bulan ke bulan. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital BlewUp, penulis melakukan wawancara dengan 3 orang staff pemasaran.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa BlewUp telah menerapkan strategi pemasaran digital yang cukup baik, namun masih memiliki beberapa kendala seperti keterbatasan SDM dan modal serta persaingan yang ketat di e-commerce. Selain itu berdasarkan pengamatan

penulis, diketahui bahwa konten produk dan promosi BlewUp di e-commerce sudah cukup menarik, namun belum maksimal dalam hal optimalisasi SEO, variasi konten, dan frekuensi promosi. Pengelolaan ulasan konsumen juga dinilai masih kurang responsif.

Berdasarkan pengamatan penulis, strategi pemasaran digital yang diterapkan BlewUp di platform e-commerce belum maksimal dalam beberapa hal sehingga penjualan mengalami fluktuasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023) yang menyatakan bahwa kendala UMKM dalam pemasaran e-commerce diantaranya minimnya pengetahuan optimalisasi digital marketing dan keterbatasan sumberdaya.

Hasil wawancara dengan pemilik dan staff pemasaran BlewUp juga menunjukkan bahwa mereka menghadapi kendala internal seperti keterbatasan SDM dan modal untuk bersaing secara optimal di e-commerce. Menurut (Sentoso et al., 2023), keterbatasan sumber daya menjadi tantangan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, BlewUp perlu meningkatkan kapasitas SDM dan pengetahuan terkait pemasaran digital agar dapat merancang dan mengimplementasikan strategi dengan lebih optimal di e-commerce. Selain itu, perlu adopsi teknologi digital marketing terkini serta analisis data konsumen untuk pengambilan keputusan yang tepat sasaran dalam rangka peningkatan penjualan produk secara berkelanjutan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM BlewUp telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui platform e-commerce seperti pengoptimalan konten foto dan video, pemanfaatan fitur promosi dan iklan berbayar, live streaming, serta layanan konsumen secara digital. Namun demikian, strategi yang diterapkan masih belum maksimal dalam hal optimalisasi SEO, variasi konten, frekuensi promosi, dan pengelolaan ulasan konsumen. Selain itu, implementasi strategi pemasaran digital BlewUp juga masih menghadapi kendala internal berupa keterbatasan SDM dan modal. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas SDM, pengetahuan pemasaran digital, adopsi teknologi terkini, serta analisis data konsumen agar strategi pemasaran digital yang diterapkan lebih optimal dan mampu meningkatkan penjualan produk BlewUp secara berkelanjutan.

Beberapa saran yang dapat diberikan antara lain BlewUp perlu mengikuti pelatihan untuk meningkatkan kompetensi SDM khususnya dalam bidang digital marketing. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi dan riset pasar secara berkala untuk mendapatkan insight konsumen terkini sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran. BlewUp juga disarankan untuk mempertimbangkan kerja sama dengan influencer atau komunitas tertentu untuk memperluas jangkauan promosi digital. Strategi lain yang dapat diterapkan antara lain memperbanyak konten berupa foto dan video yang menarik, meningkatkan frekuensi promosi dengan memanfaatkan iklan dan konten informatif, berinovasi dengan tren pemasaran digital terkini, dan menganalisis perilaku konsumen menggunakan data website atau media sosial untuk pengembangan strategi selanjutnya dengan melakukan evaluasi dan penelitian pasar secara rutin serta menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan BlewUp dapat meningkatkan efektivitas pemasarannya di platform e-commerce untuk meningkatkan awareness, ketertarikan, dan pada akhirnya menaikkan penjualan produk tas secara signifikan dan berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran digital dengan peningkatan penjualan produk UMKM secara lebih mendalam dan spesifik.

Daftar Pustaka

Aryasatya, O., Wulandari, M. D., Kartika, E. S., Ramadhani, A., Alfaruq, S., A Akbar, M., & Akbar, S. T. (2023). PEMANFAATAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN DAYA JUAL UMKM

- LOKAL DESA KARANGDIYENG KECAMATAN KUTUREJO KABUPATEN MOJOKERTO. *PROSDING PATRIOT MENGABDI*, 2(1), 691–700.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing Medan Sumatera Utara.
- Lesnussa, R., Pramarta, V., Carlof, C., Putri, D. R., & Desara, M. M. (2023). Strategi Pengembangan Kapabilitas Organisasional Dalam Era Digital Fokus Pada Adaptasi Dan Inovasi. *Journal of Management and Creative Business*, 1(3), 101–114.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Salsabila, S., Muniroh, U. T., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, A., Listiana Putri, A., & Indah Rahmalia, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Radiansyah, E. (2022). PERAN DIGITALISASI TERHADAP KEWIRAUSAHAAN DIGITAL: TINJAUAN LITERATUR DAN ARAH PENELITIAN MASA DEPAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 828–837.
- Saribu, T. D., & Maranatha, G. E. (2020). PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT. ASTRAGRAPHIA MEDAN Holfian. *JURNAL MANAJEMEN*, 6(1), 1–6.
- Sendianto, S. (2021). ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK BESERTA PERAMALAN PENJUALANNYA (STUDI KASUS PADA PT. ASKOTAMA INTI NUSANTARA). *ALIANSI Jurnal Manajemen & Bisnis*, 16(2), 85–94.
- Sentoso, A., Lady, Lady, Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., Tina, T., & Vivianti, W. (2023). PENGAPLIKASIAN ALAT PEMASARAN DIGITAL TERHADAP UMKM NURUTO. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 9(1), 67–74.
- Setiawan, R., & Sisilia, K. (2020). ANALISIS PROFIL KONSUMEN UNTUK PENGEMBANGAN APLIKASI FUTSAL MENGGUNAKAN PENDEKATAN DESAIN PROPOSISI NILAI. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 62–74.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia : A Scoping Review. 2(2), 20–35. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). *E-commerce di Industri 4.0*. 16(2), 273–281.
- Sudartono, T. (2019). *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil*. 10(1), 55–66.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Susilowati, E., Rusfian, E. Z., Sulaiman, S., Juminawati, S., & Sudartono, T. (2022). Pelatihan Pengoptimalan Marketplace Untuk Peningkatan Omset Umkm Industri Tas. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 1553–1558.
- Tresna, P. W., Rivani, R., Nirmalasari, H., Sukmadewi, R., & Novel, A. J. N. (2023). DIGITALISASI MELALUI MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI UMKM KABUPATEN PURWAKARTA PADA ERA NEW NORMAL. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 303–308.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.
- Wahyuni Mustika, R. G., Aripahara, G., & Aulia, R. (2022). *Perancangan Strategi Promosi Umkm Tas " Labuse "*. 8(5), 3690–3702.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-. 12(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>