

Implementasi *Digital Marketing* Dalam Mendorong Kinerja Pemasaran : Studi Kasus Pada Umkm Binaan Bank Indonesia Provinsi Maluku Utara

Faujia Tilaar¹, Ida Hidayanti², Johan Fahri³

^{1,2,3}Prodi Pascasarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate, Indonesia

E-mail: faujiatilaar817@gmail.com, idahidayanti@unkhair.ac.id, johan.fahri@unkhair.ac.id

Article History:

Received: 27 Desember 2025

Revised: 07 Januari 2026

Accepted: 09 Januari 2026

Keywords:

Digital Marketing, UMKM, Kinerja Pemasaran, Bank Indonesia, Maluku Utara

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses implementasi digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM binaan Bank Indonesia Provinsi Maluku Utara. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, studi ini melibatkan 7 UMKM binaan Bank Indonesia yang dipilih melalui pendekatan sensus. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan memahami digital marketing sebagai strategi penting untuk mempromosikan dan menjual produk secara online. Platform digital yang paling efektif adalah WhatsApp Business dan Instagram karena jangkauan yang luas dan kemampuan interaksi langsung. Implementasi digital marketing memberikan dampak terhadap kinerja pemasaran, termasuk peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar hingga internasional, peningkatan brand awareness, dan perbaikan interaksi dengan pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, dunia usaha mengalami perubahan pesat yang menuntut pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk berinovasi agar tetap kompetitif. Kinerja pemasaran menjadi aspek penting karena mencerminkan kemampuan UMKM menjangkau dan mempertahankan pasar sasaran. Namun, strategi pemasaran konvensional kini kurang efektif menghadapi perilaku konsumen yang semakin digital, sehingga penerapan *digital marketing* menjadi kebutuhan mendesak.

Digital marketing memungkinkan promosi yang efisien, interaktif, dan terukur melalui media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya (Chaffey & Smith, 2017). Meski kontribusinya besar terhadap PDB nasional, banyak UMKM Indonesia masih terkendala rendahnya literasi digital, akses teknologi, dan pemahaman strategi pemasaran berbasis data.

Bank Indonesia berperan aktif mendorong pengembangan UMKM melalui program seperti SERUMBI yang berfokus pada edukasi dan pendampingan digital. Namun, data tahun

2024 menunjukkan bahwa kontribusi penjualan digital UMKM binaan BI Maluku Utara masih rendah (0,3%–16,1%). Hambatan utama meliputi keterbatasan tenaga kerja, waktu, serta kebiasaan berjualan offline.

Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* belum optimal dan berdampak pada rendahnya kinerja pemasaran. Padahal, strategi digital mampu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan jika diterapkan secara tepat melalui pendekatan *marketing mix* dan konsep 4P (Kotler, 2016).

Penelitian terdahulu (Sudirjo et al., 2023) menegaskan bahwa kemampuan pemasaran dan pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM, sementara pemasaran digital berperan sebagai mediator penting. Dengan demikian, penguatan kapabilitas pemasaran dan optimalisasi digital marketing menjadi strategi kunci meningkatkan daya saing UMKM.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi *digital marketing* dalam mendorong kinerja pemasaran pada UMKM binaan Bank Indonesia Provinsi Maluku Utara.

LANDASAN TEORI

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan salah satu konsep penting dalam studi pemasaran, yang mencerminkan keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai hasil akhir yang dicapai oleh organisasi melalui aktivitas pemasaran yang melibatkan pengukuran seperti pangsa pasar, tingkat kepuasan pelanggan, dan profitabilitas.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Kotler dan Armstrong (1980) mengemukakan Marketing Mix adalah perangkat taktis pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Mereka merumuskan Marketing Mix dalam konsep 4P

Digital marketing

Digital marketing adalah evolusi dari implementasi marketing mix yang memanfaatkan teknologi dan internet untuk mencapai audiens lebih luas, meningkatkan efisiensi, dan memberikan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan. Chaffey dan Smith (2017) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan metode tradisional

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana sistematis untuk mencapai tujuan bisnis melalui analisis, perencanaan, dan implementasi aktivitas pemasaran (Kotler & Keller, 2016; Cravens & Piercy, 2013). Strategi ini mencakup identifikasi kebutuhan pelanggan, pemilihan segmen pasar, dan pemanfaatan elemen *marketing mix* (4P) guna menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2017). Pemahaman perilaku ini penting agar strategi pemasaran, termasuk digital marketing, dapat disesuaikan dengan pola pikir dan kebiasaan konsumen. **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Berdasarkan UU No. 7 Tahun 2021, UMKM adalah usaha produktif milik individu atau badan usaha kecil dengan batasan aset dan omzet tertentu. UMKM memiliki peran strategis

dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Timbunan, 2009).

Bank Indonesia dan Pengembangan UMKM Maluku Utara

Bank Indonesia sebagai bank sentral berperan menjaga stabilitas moneter dan mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan (UU No. 4 Tahun 2023). Melalui tiga pilar kebijakan — korporatisasi, kapasitas, dan pembiayaan, BI mendukung pengembangan UMKM secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam implementasi digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM binaan Bank Indonesia Provinsi Maluku Utara. Penelitian ini dilakukan pada tujuh UMKM binaan yang terdiri dari enam UMKM di Kota Ternate dan satu di Kota Tidore Kepulauan, selama periode Mei hingga Juni 2024. Data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, serta data sekunder dari aplikasi SIMOBI Bank Indonesia. Seluruh populasi UMKM binaan dijadikan informan melalui pendekatan sensus (*census approach*) karena jumlahnya yang terbatas, sehingga memungkinkan eksplorasi komprehensif terhadap pengalaman dan strategi mereka. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi berupa foto dan rekaman audio sebagai bukti keabsahan penelitian. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2015) yang terdiri dari tiga tahapan: reduksi data, penyajian data (*display*), dan penarikan kesimpulan (*verification*). Reduksi dilakukan untuk merangkum data sesuai fokus penelitian, penyajian data dilakukan untuk menemukan pola dan keterkaitan antar temuan, sedangkan verifikasi dilakukan untuk memastikan validitas dan keakuratan hasil penelitian. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang utuh tentang bagaimana digital marketing diimplementasikan dan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM binaan Bank Indonesia di Provinsi Maluku Utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan tujuh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) binaan Bank Indonesia Provinsi Maluku Utara, terdiri atas enam UMKM yang berlokasi di Kota Ternate dan satu di Kota Tidore Kepulauan. Seluruh informan merupakan pelaku usaha aktif yang telah menjalankan bisnis selama lima hingga delapan belas tahun dan telah mendapatkan pembinaan dari Bank Indonesia selama tiga hingga sembilan tahun. Berdasarkan hasil wawancara, semua informan telah menerapkan strategi digital marketing sebagai bagian dari aktivitas bisnis harian mereka, baik melalui media sosial maupun marketplace. Keberagaman jenis usaha dan lama pembinaan menciptakan variasi dalam tingkat pemahaman, penerapan, serta dampak digital marketing terhadap kinerja pemasaran masing-masing UMKM.

Pemahaman dan Implementasi Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing masih bervariasi. Sebagian memahami digital marketing sebatas sarana promosi melalui media sosial, sementara lainnya memandangnya sebagai strategi bisnis berbasis teknologi yang mencakup promosi, pelayanan pelanggan, dan penguatan citra merek. Perbedaan ini menggambarkan kesenjangan literasi digital yang berpengaruh terhadap efektivitas penerapan strategi. Temuan ini sejalan dengan Strauss & Frost (2014), yang menjelaskan bahwa digital

marketing mencakup penggunaan teknologi digital untuk menciptakan nilai dan hubungan dengan konsumen.

Dalam penerapannya, sebagian besar UMKM telah menggunakan strategi *multichannel marketing* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta platform komunikasi dan transaksi seperti WhatsApp Business dan marketplace (Shopee, Tokopedia, Blibli). Platform WhatsApp Business menempati posisi paling dominan karena dianggap paling efektif dalam menjalin komunikasi langsung, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan mempercepat proses transaksi. Hal ini sejalan dengan konsep *customer journey mapping* (Kotler & Keller, 2016), di mana konsumen bergerak dari kesadaran menuju pembelian melalui interaksi lintas kanal digital.

Model Implementasi Digital Marketing

Model implementasi digital marketing pada UMKM binaan Bank Indonesia dapat dijelaskan dalam tiga tahapan utama.

1. **Tahap Kapasitas dan Pembekalan**, yaitu peningkatan literasi dan kompetensi digital melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Proses ini menumbuhkan kesadaran akan pentingnya adaptasi digital serta meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi.
2. **Tahap Implementasi**, yaitu penerapan langsung strategi digital seperti pengelolaan akun media sosial, penjadwalan konten, dan penggunaan fitur berbayar. Tahap ini berfokus pada penciptaan promosi digital yang menarik, peningkatan omzet, serta perluasan jangkauan pasar.
3. **Tahap Optimalisasi dan Adaptasi**, yakni evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas platform dan strategi yang digunakan, serta penguatan kemampuan inovatif agar UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen.

Model ini didukung oleh tiga landasan teoretis, yaitu teori *Digital Marketing Strategy* (Kotler & Keller, 2016), teori *Resource-Based View* (Barney, 1991), dan teori *Dynamic Capability* (Teece et al., 1997). Ketiganya menekankan bahwa keberhasilan penerapan strategi digital bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya internal, meningkatkan kapabilitas, serta beradaptasi terhadap dinamika pasar.

Pengalaman Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas

Sebagian besar informan telah mengikuti pelatihan digital marketing yang difasilitasi oleh Bank Indonesia maupun lembaga lain. Materi pelatihan meliputi *business plan*, storytelling, pengelolaan katalog produk, hingga strategi promosi digital. Setelah mengikuti pelatihan, pelaku usaha menunjukkan peningkatan keterampilan dalam pembuatan konten, pengelolaan iklan digital, dan pemanfaatan media sosial secara strategis. Temuan ini memperkuat teori *Experiential Learning* (Kolb, 1984) yang menegaskan bahwa pembelajaran melalui pengalaman langsung meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis.

Pelatihan juga berdampak pada peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet. Sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2021), pelatihan digital marketing berperan penting dalam meningkatkan literasi digital dan daya saing UMKM di pasar global. Dengan demikian, pembinaan dan pelatihan menjadi faktor kunci yang memperkuat keberhasilan implementasi digital marketing.

Dampak Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran

Penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM binaan Bank Indonesia. Dampak yang paling signifikan meliputi peningkatan omzet, perluasan pasar, serta penguatan citra merek. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai

alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah dengan konsumen untuk menerima masukan dan membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori *interaktivitas* (McMillan & Hwang, 2002) dan *Service-Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2004), yang menekankan pentingnya interaksi langsung dalam menciptakan nilai pelanggan.

Selain itu, digital marketing memungkinkan UMKM mengatasi batasan geografis dan biaya promosi yang tinggi. Pelaku usaha dapat menjangkau pelanggan di luar daerah bahkan hingga mancanegara dengan biaya relatif rendah, sesuai dengan teori *Market Expansion* (Day, 2011). Indikator keberhasilan implementasi strategi ini diukur melalui peningkatan jumlah pelanggan, testimoni positif, serta pertumbuhan penjualan dan visibilitas merek. Dengan demikian, digital marketing telah menjadi katalis utama dalam memperkuat daya saing UMKM di Maluku Utara.

Tantangan, Strategi, dan Harapan UMKM

Meski memberikan dampak positif, pelaku UMKM masih menghadapi beberapa tantangan seperti keterbatasan SDM digital, biaya logistik tinggi, kurangnya pemahaman teknologi, serta keterbatasan peralatan promosi. Untuk mengatasi hambatan tersebut, para pelaku usaha menerapkan beberapa strategi adaptif, antara lain memperkuat kapasitas SDM, merekrut admin khusus, mengembangkan konten promosi yang menarik, menjalin kerja sama logistik, serta meningkatkan profesionalisme tim digital marketing. Strategi ini selaras dengan teori *Resource-Based View* (Barney, 1991) yang menegaskan bahwa sumber daya manusia merupakan aset strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Selain itu, sebagian informan mengusulkan perlunya pelatihan lanjutan, pendampingan intensif, serta dukungan fasilitas dan tenaga profesional dalam bidang digital marketing. Harapan ini sejalan dengan teori *Knowledge-Based View* (Grant, 1996), yang menekankan pentingnya pengetahuan dan pembelajaran berkelanjutan dalam mempertahankan daya saing usaha. Bank Indonesia diharapkan terus berperan sebagai fasilitator utama dalam penguatan kapasitas digital UMKM melalui program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan.

Sintesis Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing oleh UMKM binaan Bank Indonesia Provinsi Maluku Utara memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Pelaku usaha tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet, tetapi juga membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan profesional. Melalui dukungan pelatihan, pendampingan, dan inovasi teknologi, UMKM di Maluku Utara telah menunjukkan kemampuan adaptif dalam menghadapi era ekonomi digital. Dengan demikian, digital marketing terbukti menjadi strategi penting yang mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM di tingkat lokal, nasional, hingga global.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi pemasaran digital oleh UMKM binaan Bank Indonesia Provinsi Maluku Utara telah mencapai tahap adaptasi multikanal dan memberikan dampak terhadap kinerja pemasaran. Namun, tingkat implementasi dan pemahaman masih bervariasi.

Dari berbagai penjelasan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Siklus Implementasi dan Kesenjangan Kompetensi: Proses implementasi *digital marketing* berjalan dalam siklus terstruktur (Kapasitas, Implementasi, dan Optimalisasi), di mana intervensi pelatihan memberikan efektif menutup kesenjangan literasi digital yang masif. Pasca-pelatihan, terjadi peningkatan kapabilitas substansial, ditunjukkan oleh

kemampuan informan mengelola akun bisnis secara profesional, yang berimplikasi pada kenaikan omzet dan kepercayaan diri kewirausahaan, sesuai dengan prinsip Teori Modal Manusia.

2. Efektivitas Platform dan Motivasi: Penggunaan platform bersifat multikanal (FB, IG, Marketplace), namun *WhatsApp Business* diidentifikasi sebagai saluran paling efektif karena kemampuannya memfasilitasi komunikasi yang cepat, personal, dan transaksional (*chat commerce*). Motivasi penggunaan *digital marketing* didorong oleh faktor strategis (perluasan jangkauan, *brand building*) dan faktor praktis (efisiensi biaya dan waktu).
3. Kendala dan Strategi Perbaikan: Kendala utama berpusat pada keterbatasan Modal Manusia (SDM), baik dari segi kuantitas (ketiadaan staf administrasi khusus) maupun kualitas (kompetensi teknis), serta isu biaya logistik. Untuk mengatasi hal ini, strategi korektif yang diutamakan adalah optimalisasi perbaikan melalui alokasi staf administratif spesialis dan peningkatan kualitas *visual content*.
4. Implementasi *digital marketing* menunjukkan hubungan positif dan terukur terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Hubungan ini diwujudkan melalui penghapusan hambatan geografis, peningkatan efisiensi promosi, penguatan *brand image* melalui interaksi dua arah, dan secara langsung dengan peningkatan omzet serta perluasan jangkauan pasar hingga ke skala internasional. Oleh karena itu, adopsi *digital marketing* bertindak sebagai faktor determinatif dalam pencapaian pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa intervensi pelatihan dan pendampingan berperan penting dalam mentransformasi kompetensi digital UMKM, menghasilkan peningkatan kinerja dan kapabilitas yang terukur, meskipun implementasi *digital marketing* masih dihadapkan pada kendala substansial terkait keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan isu logistik yang memerlukan strategi perbaikan terfokus demi tercapainya target ekspansi pasar internasional.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disampaikan beberapa saran yang ditujukan kepada pemangku kepentingan dan peneliti selanjutnya:

Saran untuk Bank Indonesia & Regulator

- Diferensiasi Program Pelatihan: Disarankan untuk melakukan *Training Needs Assessment* (TNA) secara berkala dan membagi program pelatihan menjadi dua tingkatan: Literasi Digital Fundamental untuk UMKM pemula (fokus pada konsep dasar dan optimalisasi WA Business) dan Program Lanjutan (*Advanced*) untuk UMKM yang telah mahir (fokus pada analisis data, *e-commerce* tingkat lanjut, integrasi lintas platform, dan pemanfaatan fitur berbayar secara strategis).
- Penguatan Infrastruktur SDM Digital: Regulator perlu memfasilitasi model pendampingan yang berfokus pada penyediaan atau pelatihan *digital talent pool* lokal (misalnya, kolaborasi dengan mahasiswa) untuk mengatasi keterbatasan staf administrasi khusus pada UMKM.
- Fasilitasi Solusi Logistik: Mengingat isu *shipping cost* yang tinggi, disarankan adanya program kemitraan atau subsidi logistik yang terintegrasi dengan platform digital untuk mendukung efektivitas transaksi *e-commerce* UMKM di wilayah kepulauan.

Saran untuk Pelaku UMKM

- Standardisasi Operasional Digital: UMKM didorong untuk membuat *Standard Operating Procedure* (SOP) pengelolaan akun digital, termasuk jadwal konten dan mekanisme

respons pelanggan, untuk mengatasi masalah inkonsistensi dan rotasi tim.

- Prioritas Visual Content: Mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan kualitas foto dan video produk secara profesional, karena *visual content* merupakan *front-end* yang menentukan citra produk di pasar digital.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- Riset Kuantitatif Mendalam: Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik korelasi antara variabel Investasi SDM Digital (jam pelatihan/alokasi staf) terhadap variabel Kinerja Pemasaran (pertumbuhan omzet dan *customer acquisition rate*).
- Studi Komparatif Efektivitas Platform: Melakukan studi komparatif terperinci mengenai *Return on Investment* (ROI) masing-masing platform (WA Business vs. Marketplace) untuk memberikan rekomendasi strategi alokasi sumber daya digital yang lebih tepat.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya sampel dalam penelitian ini terbatas pada UMKM Binaan Bank Indonesia Maluku Utara, sehingga hal ini membatasi penulis untuk membandingkan temuan ini dengan UMKM non-binaan yang mungkin memiliki tantangan atau tingkat keberhasilan yang berbeda dalam implementasi *digital marketing*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif kuantitatif antara kinerja pemasaran UMKM binaan Bank Indonesia dan UMKM non-binaan, dengan membandingkan metrik seperti tingkat adopsi digital, persentase peningkatan omzet, dan *Return on Investment* (ROI) dari aktivitas *digital marketing* UMKM, guna memberikan gambaran efektivitas intervensi pendampingan secara lebih menyeluruh.

Selain itu, terdapat perbedaan tingkat literasi digital antar informan dalam penelitian ini sehingga menyebabkan adanya variasi pemahaman mengenai konsep dan praktik *digital marketing*. Beberapa informan sudah cukup familiar dengan penggunaan media sosial atau marketplace, sementara yang lain masih terbatas pada penggunaan dasar seperti mengunggah foto produk atau sekadar berinteraksi dengan konsumen. Hal ini membuat kedalaman jawaban terkait strategi, efektivitas, maupun *inovasi digital marketing* menjadi tidak merata.

Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya mengadopsi pendekatan metode campuran (*mixed methods*) guna mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif demi validasi pengaruh implementasi *digital marketing* yang lebih terukur, serta mempertimbangkan stratifikasi atau homogenitas sampel untuk memastikan kedalaman dan konsistensi data yang dikumpulkan.

DAFTAR REFERENSI

- Alghizzawi, M. (2019). The role of *digital marketing* in consumer behavior: A survey. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 24–31.
- Alonso, CS, de Frutos, BM, dan Doncel, LM (2020). Usaha kecil dan menengah serta pemasaran digital. Dalam Pemasaran Digital dalam Ekonomi Global (hlm. 97-109).
- Benardi, Mohammad Chaidir, Yessica Amelia, dan Farah Qalbia (2022). Strategi Pemasaran Digital Berkelanjutan untuk Meningkatkan Usaha Mikro, Branding Produk Usaha Kecil dan Menengah. *Prosiding Konferensi Internasional Ekonomi dan Bisnis*. 1(1), 2963-3370.
- Chaffey, D., Ellis dan Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Boston: Pearson.
- Desri Amanda Firdayani Nasution, Aulia Habibi Saputri, Rizki Hambali, dan Suhairi (2023). Implementasi *Digital Marketing* Pada Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning).

Jurnal Minfo Polgan 12(2) 2370-2377

- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, dan Muhammad Lukman Hakim. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 55-69.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. SAGE Publications.
- Khandelwal, Kartiki, dkk. 2020. *Segmentation, Targeting and Positioning*. International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET). Vol.7 No.5.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah tahun 2022*.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lipschultz, J. H. (2020). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics* (3rd ed.). Routledge.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Mohammad Hamim Sultoni, Sudarmiati, Agus Hermawan dan Sopiah. (2022). Pemasaran digital, orientasi digital, kapabilitas pemasaran, dan kapabilitas teknologi informasi terhadap kinerja pemasaran UKM Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 1381-1388.
- Nasim Rahmani, Shadan Vahabzadeh Munshi, dan Hormoz Mehrani (2023). Integrasi Keberlanjutan dalam Bisnis Kecil Digital Pemasaran: Sebuah Studi Kualitatif. *Jurnal Internasional Manajemen Konten Digital (IJCCM)*, 4(6), 287-309.
- Prakosa, A., Marwa, A., Titisari, D. A., dan Astuti, V. D. (2022). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada UKM Keripik Ruky Ngudi Rejeki. *Jurnal Nauli*, 2(1), 17-23.
- Puji Isyanto, Yayan Alpian, April Lia Hananto (2024). Peningkatan Pemasaran Digital dalam Mendukung Kinerja Pemasaran Umkm pada Komunitas sahabat UMKM Kabupaten Karawang. *Jurnal Buana Pengabdian*, 6(1), 0244-2686.
- Puspitasari, D., & Sari, N. (2021). Pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM di era pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 101-112.
- Rieka Ramadhaniyah, Reva Meiliana, Nolita Yeni Siregar, Dian Mustika, Retno Dwi Handayani (2023). Implementasi *Digital Marketing* Pada Usaha Keripik Singkong Mbah Suparni Desa Panca Bhakti – Tegineneng. *Bantenese Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 1840-2656.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Sugiana, N. S. S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Gafar, V., & Dirgantari, P. D. (2023). *Hidden Cost Marketing: Descriptive Analysis of Digital Marketing Strategies and Creating Branding for MSMEs*. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*. 3(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan *Digital Marketing* Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & JUNAEDI, J. (2021). Social media marketing and business performance of SMEs during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523-531.

-
- Tomy Dwi Cahyono dan Ryan Suarantalla (2024). Dampak Literasi Keuangan, Literasi digital dan Finansial Teknologi Terhadap Keberlanjutan Bisnis Pelaku UMKM Di Kabupaten Sumbawa, 10(2), 804-813.
- Undang-undang Republik Indonesia nomor 4 tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (PPSK)
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Zuhriyan Ash Shiddieqy Bahlawan, Megawati, Bayu Triwibowo, Haniif Prasetiawan, Dwi Prasojo, Fauzan Amrullah, dan Dyta Silvia Mayasari (2023). Implementasi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Mangunharjo Kota Semarang. *Journal of Industrial Community Empowerment*, 2(2),37-42