

Research Article

Penerapan *Digital Marketing* Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Sari Fashion

Silvyani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wiralodra Indramayu

E-mail : silviyani43@gmail.com

Copyright © 2023 by Authors, Published by **Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : September 21, 2023

Revised : Oktober 08, 2023

Accepted : November 20, 2023

Available online : December 05, 2023

How to Cite: Silvyani. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Sari Fashion . *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 1(1), 28–39. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v1i1.4>

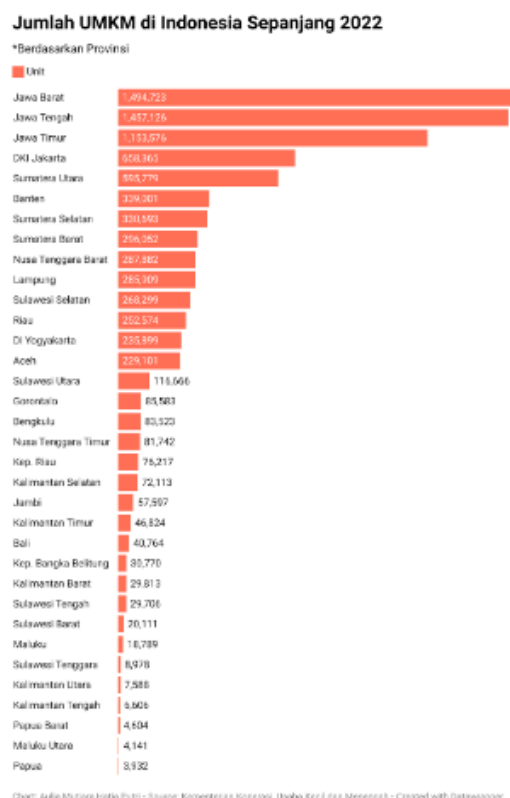
Abstrak. Pada era digitalisasi ini dapat memudahkan segala kegiatan, terutama dalam transaksi jual dan beli. Masa pasca pandemi membuat masyarakat sudah mulai terbiasa sedikit demi sedikit dengan digitalisasi. Kemudahan masyarakat untuk membuka usaha juga sangat mudah. Perkembangan jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi meningkat setelah pandemi. Peran teknologi digital hingga adanya e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap UMKM. Dalam menjalankan usahanya, para pelaku UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang baik, terutama perlu untuk mengetahui strategi digital marketing pada penjualannya. Perkembangan bisnis digital sekarang mengharuskan pelaku UMKM untuk terbuka terhadap adanya persaingan. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan mengenai strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM. Studi literatur, studi penelitian pendahuluan dan observasi dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini. Digital marketing dapat memudahkan UMKM untuk mempromosikan produknya ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan UMKM.

Kata Kunci : UMKM, Pemasaran Digital, Pemasaran

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah hal yang tidak dapat bisa dihindari. Perkembangan teknologi yang cepat juga berdampak pada dunia pemasaran. Teknologi memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat mengubah perilaku konsumen. Sebelumnya konsumen lebih suka datang langsung ke toko untuk belanja, namun sekarang konsumen lebih memilih untuk berbelanja melalui toko *online* atau *e-commerce* karena dianggap lebih efektif dan efisien. Hal ini mengharuskan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengikuti perkembangan teknologi tidak tertinggal.

Meningkatnya jumlah pelaku UMKM di Indonesia yang mendaftarkan dirinya pada tahun 2022 mencapai 8,71 juta unit dengan persebaran lokasi sebagai berikut:



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM (diolah CNBC, 2023)

Berdasarkan data di atas memperlihatkan jumlah UMKM yang terus meningkat, maka perlunya pelaku UMKM untuk terus mengembangkan promosi usahanya. Salah satunya melakukan promosi mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau konsumen lebih luas. Perkembangan teknologi memberikan banyak peluang bagi pelaku UMKM untuk memasarkan barang/jasa yang dijual ke global. Salah satunya hal yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi *digital marketing*.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Adya Utami Syukri, 2022).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia.

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti *electronic mail (e-mail)* dan pesan teks. *Search engine* seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog ataupun situs pribadi.

Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feedback* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Dimas Sasongko, 2020).

Digital marketing sendiri menjadi kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Hal ini disebabkan karena dengan menerapkan *digital marketing* dapat membantu UMKM dalam melacak perilaku pelanggan secara *real-time* serta produk baru yang diluncurkan melalui internet dapat diketahui jangkauan, keterlibatan, dan konversinya. Sehingga UMKM mampu memahami kebutuhan pelanggan secara tepat (Az-Zahra, 2021).

Berkaitan dengan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan usaha mikro kecil menengah pada Sari Fashion di Cimahi.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Dimas *et al.*, 2020).

Definisi digital marketing menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Adya Utami Syukri, 2022).

Chaffey (2022) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2022). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Adya (2022) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut: 1) *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung; 2) *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar; 3) *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta

Pemasaran digital sangat membantu suatu usaha guna mengenalkan produk atau barang yang dijual guna memperoleh keuntungan. Sosial media sendiri sangat membantu para pelaku usaha contohnya seperti instagram, di dalam media sosial instagram sendiri ada banyak fitur seperti *feed*, *story* bahkan siaran langsung (*live*). melalui *feed* tersebut mereka pelaku usaha dapat mengenalkan produknya, sementara *story* sendiri berguna untuk menyunting bila pelaku usaha melakukan *flash sale* guna untuk menarik perhatian konsumen. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM di era saat ini mulai melakukan perubahan diberbagai bidang guna mengimbangi kemajuan teknologi dan membuat badan usaha UMKM terlihat lebih maju dan *modern*. Seperti yang diketahui bersama, anak muda sekarang atau yang dikenal dengan generasi milenial menyukai hal-hal yang bersifat cepat atau instan.

Perkembangan teknologi membuat para pelaku UMKM perlu untuk menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan *social media*, *social chatting*, *marketplace* dan penggunaan *platform* lainnya, memudahkan para pelaku UMKM untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dalam melakukan pemasaran digital tersebut diperlukan adanya strategi *digital marketing* dalam pelaksanaannya.

Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi

berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Juli Sulaksono, 2020). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
7. Kampanya bisa dipersonalisasi;
8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 memberikan definisi secara terpisah terhadap usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Undang-undang No. 20 Tahun 2008 juga menetapkan kriteria-kriteria khusus (dalam pasal 6) untuk masing-masing kategori usaha tersebut. Pasal 1 menjelaskan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria: memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00.

Pengertian usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

Kriteria untuk usaha kecil yaitu: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 - Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 - Rp2.500.000.000,00.

Usaha menengah mempunyai definisi sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar. Usaha menengah memiliki kriteria sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 - Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 - Rp50.000.000.000,00.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan observasi, menggunakan literatur atau studi pustaka dan studi penelitian pendahulu. Sumber data dalam penelitian kualitatif ini berasal dari beberapa jurnal.

Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti telah melakukan observasi tidak langsung pada Sari Fashion. Pemilik Sari Fashion yaitu Sari Agustine telah memanfaatkan beberapa *platform digital* dan pemasaran digital. Sari Fashion berdiri sejak 2003 yang sebelumnya tidak melakukan promosi digital sekarang selalu mengikuti perkembangan teknologi dan tren dalam menjalankan usahanya.

Strategi Pemasaran UMKM Dalam Menerapkan *Digital Marketing*

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam menerapkan *digital marketing*. Menurut Wardhana, strategi *digital marketing* yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM terdiri dari (Az-Zahra, 2021).

- Ketersediaan informasi produk dan panduan produk
- Ketersediaan gambar-gambar seperti foto
- Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk
- Ketersediaan lampiran dokumen terkait informasi
- Ketersediaan komunikasi daring dengan pengusaha
- Ketersediaan alat transaksi dan berbagai media pembayaran

- g. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen
- h. Ketersediaan dukungan opini daring
- i. Ketersediaan tampilan testimonial
- j. Ketersediaan catatan pengunjung
- k. Ketersediaan penawaran khusus
- l. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui pesan daring
- m. Kemudahan dalam pencarian produk
- n. Kemampuan menciptakan kesadaran produk
- o. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru
- p. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima konsumen

Walker menjabarkan bahwa strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen pokok, yaitu diantaranya:

1. Lingkup (*scope*), yaitu cangkupan dominan *strategic*, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.
2. Tujuan dan sasaran, menangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau *Return On Investment*) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
3. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagi bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisni atau pasar produk.
4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial
5. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya dan kompetensi.

Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial

Sari Fashion menggunakan sosial media dalam pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan produknya. Pengguna media sosial yang banyak menjadi peluang untuk mempromosikan baju-baju koleksi yang dijual oleh Sari Fashion. Penggunaan pemasaran secara konvensional seperti iklan di media massa dan media elektronik memerlukan biaya yang besar sehingga mereka lebih memilih melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Dengan media sosial, pemilik usaha dapat melakukan komunikasi, melalui komentar saran dan tanggapan dari para pelanggan dan dapat menjadikan komentar tersebut menjadi bahan evaluasi untuk kedepannya (Saifuddin, 2021).

Efektifitas *digital marketing* melalui sosial media memiliki dampak yang signifikan pada peningkatan penjualan produk UMKM, para pelaku UMKM sudah semestinya menggunakan strategi ini, karena strategi ini sudah terbukti dari beberapa penelitian, optimalisasi sosial media menjadi kunci kemajuan UMKM.

Social media marketing juga sebagai pemanfaatan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum yang dapat menampilkan konten-

konten menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya. Menurut (As'ad, 2014) terdapat dimensi dari *social media marketing*, yaitu sebagai berikut:

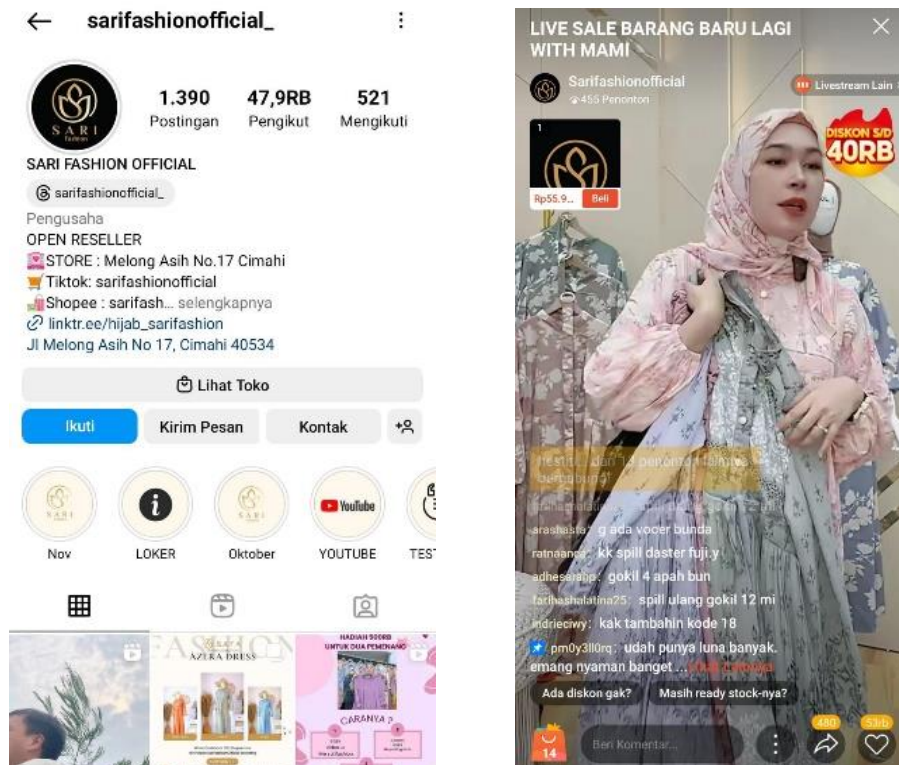
- a) *Online Communities* Penggunaan media sosial untuk membangun hubungan komunitas.
- b) *Interaction* Terdapat interaksi dengan menambahkan atau mengundang orang lain melalui media sosial dimana dapat menciptakan komunikasi satu sama lain.
- c) *Sharing of Content Media* pertukaran informasi dan juga menerima konten menggunakan media sosial.
- d) *Accesbility* Media sosial dapat diakses dengan mudah, biaya yang relatif lebih terjangkau dan tidak memerlukan keterampilan untuk mengaksesnya.
- e) *Credibility* Perusahaan menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga dapat membangun hubungan emosional.

Media Promosi yang Digunakan

Keberadaan *digital marketing* erat kaitannya dengan *platform* atau aplikasi media digital. Tentunya hal ini untuk memudahkan pelaku UMKM dalam mempromosikan barangnya. Aplikasi yang digunakan oleh Sari Fashion dalam kegiatan usahanya adalah Tiktok, Instagram, Facebook, dan Shopee.

Pemasaran yang dilakukan berupa konten foto dan video yang kemudian diunggah sebagai *branding* produk untuk menarik perhatian konsumen. Algoritma yang ada di aplikasi membuat konten yang dibuat oleh Sari Fashion akan sampai pada sasaran konsumen yang tepat.

Penjualan dilakukan melalui penjualan melalui toko *offline* dan *online*. Penjualan *online* melalui *e-commerce* Shopee dan menerapkan *live streaming* yang dilakukan setiap hari. Penjualan *live streaming* merupakan salah satu strategi digital marketing yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini memiliki pengaruh yang penting karena dengan penjualan *live streaming*, produk yang dijual oleh Sari Fashion sering habis melalui penjualan tersebut. Penjualan *live streaming* yang dilakukan setiap hari memberi keefektifan untuk berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Karena dengan metode penjualan tersebut, konsumen dapat mengetahui langsung kondisi produk dan dapat berinteraksi dengan penjual sehingga konsumen merasa puas membeli produk melalui *live streaming*.



Pembuatan Konten dan *Caption* di Media Sosial Instagram, Tiktok, dan Facebook

Banyaknya para pelaku UMKM yang belum mengerti akan manfaatnya dunia *digital marketing* untuk pemasaran dinilai masih tinggi dikarenakan selama ini dunia digital hanya digunakan untuk kebutuhan konsumsi komunikasi pribadi saja. Dalam kondisi saat ini sudah mulai dilirik dalam pemanfaatan *digital marketing* khususnya untuk kalangan bisnis dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumen dari yang sebelumnya berbelanja secara *offline* sekarang *online*. Perubahan ini yang membuat para pelaku bisnis khususnya UMKM untuk aktif di dunia digital dengan memanfaatkan media sosial yakni Instagram. Wadah untuk memberikan layanan jejaring sosial dalam berbagi cerita dengan gambar digital yang berbasis internet adalah Instagram. Banyaknya pengguna *gadget* yang menggunakan Instagram untuk berbagi cerita langsung dari hasil jepretan sehingga banyak juga orang yang menggunakannya menjadi wahana berjualan *online* (Hamida Syari Harahap, 2021).

Pembuatan konsep konten dan *caption* yang diterapkan oleh Sari Fashion berfokus pada informasi produk dengan mengikuti perkembangan tren, seperti menggunakan musik yang banyak didengar. Selain itu, memanfaatkan adanya *hashtag* untuk menjangkau konsumen lebih banyak.

sarifashionofficial_ Sari Fashion Azera Dress Busui friendly
Bahan : Satin Sutra
LD : 110 cm
PJ : 125 cm

Harga : 195K

Warna
Blue|Sage|Teracota

FOTO REAL PICT

Petunjuk Perawatan :

- Cuci Terpisah
- Gunakan Detergen Yang Lembu
- Jangan DI Putar Dalam Mesin Cuci Saat Pengeringan
- Jangan Gunakan Pemutih
- Setrika Suhu Rendah

1. Follow akun ig @sarifashionofficial_ & @sari_agustien agar dapat update dan event Giveaway setiap minggu/ bulan ya
2. Like & komen postingan ini

Join Live Sale Sari Fashion dari jam 6 pagi- 10 malam setiap hari.

Tiktok: sarifashionofficial
Shopee: sarifashionofficial57
Instagram: sarifashionofficial_
Lazada: sarifashionofficial

More Info : linktr.ee/hijab_sarifashion

#sarifashion #sarifashionofficial
#fypage #fypviral #fypdongggggggg
#dasterkekinian #gaskeun #joinlive
##safa #fyp ##tiktokviral
#teamsarifashion #viral #joinlive
#sarifashionofficial

Pemanfaatan konsep pemasaran secara digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital khususnya media sosial sebagai sarana *digital marketing*. Selain biaya murah, dan tidak dibutuhkannya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

KESIMPULAN

Strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Strategi *digital marketing* untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi, promosi merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan.

Penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan Sari Fashion sangat penting untuk mempromosikan produknya dapat mencapai pasar yang lebih luas. Sari Fashion telah menyesuaikan diri dengan teknologi yang semakin berkembang pesat dengan persaingan yang semakin ketat. Sari memahami digital marketing dan mengimplementasikannya melalui promosi sosial media (Instagram, Tiktok dan Facebook), melakukan penjualan distribusi melalui *e-commerce* atau *marketplace* (Shopee), menjadi lebih kreatif terhadap promosi yang dibuat dengan mempelajari cara membuat konten di sosial media, dan cepat beradaptasi dengan tren yang terjadi. Penggunaan *digital marketing* memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi

mengenai produk setiap hari sekali sehingga melakukan strategi *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan UMKM .

DAFTAR PUSTAKA

- Adya Utami Syukri, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 170-182. doi:<https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Az-Zahra, N. S. (2021). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. Kudus: NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science. Retrieved from <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- C. Tri Widiastuti, F. A. (2021). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN JAJAN TRADISIONAL UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMARANG*. JURNAL RIPTTEK. doi:<https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i1.116>
- Dadan Rahmat, P. N. (2022). *Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi*. *Magistorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Retrieved from <https://ejournal.uksw.edu/jms/article/view/7582>
- Dian Azmi Fadhilah, T. P. (2021). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. doi:<https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Dimas Sasongko, I. R. (2020). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung*. Universitas Muhammadiyah Magelang, Fakultas Teknik. Magelang: Jurnal Pangabdhi. doi:<https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Edi Maszudi, H. H. (2023). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PEMBERDAYAAN UMKM DI INDONESIA*. Prima Ekonomika. doi:<http://dx.doi.org/10.37330/prima.v14i1.155>
- Hamida Syari Harahap, N. K. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM*. *Jurnal Loyalitas Sosial*. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/JLS.v3i2.p77-85>
- Juli Sulaksono, N. Z. (2020). *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri*. *Generation Journal*. doi:<https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Mohamad Trio Febriyantor, D. A. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. JMD: Jurnal Manajemen Dewantara. Retrieved from <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Mohammad Iqbal Firdaus, P. N. (2022). *PENTINGNYA DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA 4.0*. *Jurnal Graha Pengabdian*. doi:<http://dx.doi.org/10.17977/umo78v4i22022p154-162>
- Radja Erland Hamzah, C. E. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan*. *Jurnal Pustaka Dianmas*.

- Retrieved from
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas/article/view/1496>
- Rahmatul Jannatin N, M. W. (2020). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM*. Jurnal Impact : Implementation and Action. doi:<https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Saifuddin, M. (2021). *DIGITAL MARKETING : STRATEGI YANG HARUS DILAKUKAN UMKM SAAT PANDEMI COVID-19*. Jurnal Bisnis Terapan. doi:<https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Zanuar Rifai, D. M. (2020). *PENDAMPINGAN DAN PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM TERDAMPAK PANDEMI COVID-19*. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. doi:<https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>