

STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI DESA WAWONDULA KAB. LUWU TIMUR

Rini Cahyani Ramli^{1*}, Agus Syam², Muhammad Ashdaq³

¹²³Universitas Negeri Makasar

*Rinicayahniramli@gmail.com

Abstract

The digital era has brought significant transformations in the business world, including the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. This study aims to explore the implementation and development strategies of digital marketing in MSMEs in Wawondula Village, East Luwu Regency, which predominantly operates in the culinary sector. The research employs a descriptive qualitative approach with data collection methods including observation, interviews, and documentation. The analysis results show that the implementation of digital marketing through social media platforms such as Facebook, Instagram, and WhatsApp has successfully increased market reach, consumer interaction, and MSME revenue. However, business operators still face challenges such as limited technology and slow customer response. SWOT analysis indicates significant potential for further development with aggressive strategies, such as enhancing digital skills and utilizing public internet access.

Keywords: *Development Strategy, Digital Marketing, MSMEs, Wawondula Village*

Abstrak

Era digital membawa transformasi signifikan dalam dunia bisnis, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi dan strategi pengembangan *digital marketing* pada UMKM di Desa Wawondula, Kabupaten Luwu Timur, yang mendominasi sektor kuliner. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp berhasil meningkatkan jangkauan pasar, interaksi dengan konsumen, serta pendapatan UMKM. Namun, pelaku usaha masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan teknologi dan respon pelanggan yang lambat. Analisis SWOT mengindikasikan potensi besar untuk pengembangan lebih lanjut dengan strategi agresif, seperti peningkatan keterampilan digital dan pemanfaatan internet publik.

Kata Kunci: *Strategi Pengembangan, Digital Marketing, UMKM, Desa Wawondula*

Pendahuluan

Era digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berbisnis melalui internet (Muliati et al., 2024). Dalam dunia bisnis, khususnya UMKM, teknologi informasi menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing (Wangke et al., 2024). Dari 64,19 juta UMKM di Indonesia, baru 22 juta (34%) yang telah memanfaatkan platform digital untuk pemasaran menurut Menkop UKM Teten Masduki pada tahun 2023. Perkembangan *digital marketing* telah menggeser metode promosi konvensional menjadi digital, seperti pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau target pasar (Awa et al., 2024). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian di Sulawesi Selatan, yang menunjukkan bahwa sekitar 80,6% UMKM menyatakan siap bertransformasi secara digital, di mana mayoritas menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai media utama pemasaran mereka (Muh Jamil dkk., 2024)

Beberapa tahun belakangan ini *digital marketing* atau pemasaran digital terus berkembang dan hampir semua metode promosi dilakukan dengan cara digital (Zein, 2023). Dengan adanya perkembangan teknologi digital yang semakin pesat nyatanya sangat berimbas pada dunia pemasaran. Proses pemasaran produk atau jasa yang awalnya hanya konvensional kini telah berubah menjadi digital. Contohnya dengan menggunakan platform media sosial untuk mencapai target pasar, hingga bermitra dengan influencer dan content creator yang memiliki banyak audiens.

Tabel 1. Persentase Alasan Penggunaan Internet

Alasan Utama Penggunaan Internet di Indonesia	
Usia 16 - 64 Tahun	
Tahun 2023	
Menemukan Informasi	83,2%
Menemukan Ide-Ide Baru Dan Inspirasi	73,2%
Berhubungan Teman Dan Keluarga	73,0%
Mengisi Waktu Luang	65,3%
Mengikuti Berita Dan Kajian Terkini	63,9%
Menonton Video, Siaran Tv, Atau Film	61,3%
Mengakses Dan Mendengarkan Musik	59,2%
Mencari Tahu Produk Dan Merek	49,5%
Mencari Tahu Bagaimana Melakukan Sesuatu	48,8%
Bertemu Dengan Orang Baru Dan Membuat Koneksi Baru	44,8%
Permainan	42,3%
Mencari Tahu Tempat, Liburan, Dan Perjalanan	42,3%
Mencari Tau Masalah Kesehatan Dan Produk Kesehatan	42,1%
Berbagi Pendapat	41,2%
Mengelola Keuangan Dan Tabungan	39,2%

Berdasarkan gambar diatas pada tahun 2023, diketahui ada sebanyak 83,2% orang indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi begitupun, alasan utama orang di sulawesi selatan menggunakan internet sangat mirip dengan tren nasional di indonesia. Berdasarkan data "Statistik Daerah Provinsi Sulawesi Selatan 2024." dijelaskan bahwa intensitas kegiatan masyarakat di ruang digital meningkat dengan adanya peningkatan persentase rumah tangga yang mengakses internet. Hal ini terkait dengan pergeseran aktivitas masyarakat dari ruang fisik ke ruang digital dan bagian dari transformasi digital nasional yang juga mendukung perkembangan infrastruktur teknologi informasi di Indonesia (Vallarino & Mubarak, 2024).

Oleh sebab itu, *Digital marketing* dapat membantu pelaku usaha UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pangsa pasar yang sebelumnya terbatas karena adanya keterbatasan jarak dan waktu untuk berkomunikasi (Saputra et al., 2023). *Digital marketing* merupakan sistem pemasaran yang dilakukan dengan mengakses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya (Farida et al., 2022).

Selain sebagai alat promosi, media sosial juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh (Ashdaq et dkk., 2023), pemasaran melalui media sosial merupakan proses untuk menawarkan produk serta membangun hubungan keterikatan dengan para pemangku kepentingan melalui interaksi, berbagi informasi, dan menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut.

Para pelaku usaha UMKM juga banyak dijumpai di desa wawondula, dimana masyarakatnya memiliki usaha terbanyak bergerak pada bidang kuliner, dibanding bidang lainnya. Oleh karena itu penelitian ini hanya difokuskan pada UMKM yang ada pada bidang kuliner saja sebagai sektor terbesar di daerah ini. Masyarakat di Desa Wawondula saat ini telah memanfaatkan internet atau platform digital dan cenderung menaruh perhatian pada teknologi internet. Pada bidang pemasaran pemanfaatan platform digital yang dilakukan masyarakat di Desa Wawondula dapat dilihat dari pemasaran yang awalnya konvensional (offline) kini dipadukan dengan pemasaran digital (online). Para pelaku usaha UMKM menggunakan sarana platform digital seperti media sosial Facebook dan WhatsApp dengan konten sederhana untuk melakukan kegiatan pemasaran secara digital dalam menjalankan usaha.

Implementasi *digital marketing* pada UMKM di Desa Wawondula masih menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis UMKM. Sebagian besar dari pelaku bisnis UMKM minim pengetahuan dan kemampuan untuk beradaptasi dengan internet dan perkembangan teknologi. Memang pelaku bisnis UMKM telah memasarkan produknya secara online, seiring dengan perilaku konsumen yang memanfaatkan internet. Namun, prakteknya terbilang masih kurang maksimal. Dengan adanya strategi implementasi *digital marketing* yang tepat, maka bisnis UMKM di Desa Wawondula Kab.Luwu Timur diharapkan dapat terus eksis dan berkembang.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk: Pertama, mengetahui bagaimana kondisi implementasi *digital marketing* oleh pelaku bisnis UMKM di Desa Wawondula Kab. Luwu Timur. Kedua, mengetahui bagaimana strategi pengembangan *digital marketing* kedepannya yang dapat dilakukan pelaku usaha UMKM di Desa Wawondula Kab. Luwu Timur.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam implikasi kaidah-kaidah analisis yang terdapat dalam strategi *digital marketing* pada UMKM (Abdurrahmat & Si, 2006; Fitrah, 2018; Hamdayama, 2022). Lokasi penelitian berada di Desa Wawondula, Kabupaten Luwu Timur, dengan objek penelitian berupa para pelaku bisnis UMKM. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan aktif dalam kegiatan usaha serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Informan dalam penelitian ini berperan penting sebagai sumber utama informasi yang memberikan gambaran nyata mengenai situasi, kondisi, dan dinamika usaha di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai aktivitas pemasaran digital yang dijalankan pelaku UMKM. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pandangan, pengalaman, dan strategi yang mereka gunakan, sedangkan dokumentasi berfungsi untuk mengumpulkan data pendukung berupa dokumen, foto, video, maupun materi promosi digital yang digunakan.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui beberapa tahap, dimulai dari pengumpulan data, reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan, dan penyajian data dalam bentuk narasi atau visual agar lebih mudah dipahami. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh UMKM. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis tersebut.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik, sehingga informasi yang diperoleh dapat divalidasi dari berbagai perspektif dan metode pengumpulan data, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Fitrah, 2018).

Hasil dan Pembahasan

A. Implementasi *Digital marketing* Bisnis UMKM di Desa Wawondula Kab. Luwu Timur

a. Rekapitulasi data Implementasi *Digital marketing* UMKM di Desa Wawondula.

Kondisi implementasi *digital marketing* dalam pengembangan UMKM di Desa Wawondula berdasarkan dari hasil wawancara bersama pelaku usaha UMKM. Terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Data Implementasi *Digital Marketing*

No	Pemilik Usaha	Implementasi <i>Digital Marketing</i>
1	Ibu Iin Safitri	<ul style="list-style-type: none"> • Memposting foto jualan pada aplikasi Facebook dan instagram serta sesekali melakukan live pada Facebook (https://www.facebook.com/share/yUfbeug7omVtEqdp/?mibextid=LQQJ4d) • Membuat story pada Facebook dan pada WhatsApp pribadi • Menerima pemesanan melalui WhatsApp (https://wa.me/6281340326837) dimana nomor WhatsApp dicantumkan pada akun Facebook.
2	Ibu Nadzifah Zahiya	<ul style="list-style-type: none"> • Setiap hari mengupload foto jualan pada aplikasi Facebook (https://www.facebook.com/share/7aZMmHJydMEGzLo9/?mibextid=LQQJ4d) namun terlebih dahulu melakukan pengeditan agar foto yang diupload terlihat menarik serta menampilkan nama menu dan harga pada foto yang diupload. • Membuat story seperti video atau foto produk pada Facebook dan WhatsApp • Mengupload video atau foto jualan pada instagram (https://www.instagram.com/uniquefood_wawondula?igsh=MW9kajl6ZWF6dzZ3Ng==) serta melampirkan link WhatsApp (https://wa.me/6282231737823) pada instagram dan Facebook agar mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan • Memberikan promosi/diskon seperti jumat berkah dengan beli 2 gratis 1
3	Ibu Leny Qory	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi melalui sosial media Facebook dan whatsapp dengan memposting foto jualan pada Facebook dan membuat story pada WhatsApp dan Facebook (https://www.facebook.com/share/fBWbLncfjMgK8eSh/?mibextid=LQQJ4d) • Memanfaatkan group dagang yang ada di Facebook (https://www.facebook.com/share/g/CdJzARHGB7W6HKYc/?)

		mibextid=K35XfP dan https://www.facebook.com/share/g/iFGF9v6mn1oEshjn/?mibextid=K35XfP)
		<ul style="list-style-type: none"> • Bekerja sama dengan kurir untuk melakukan promosi pada Facebook (https://www.facebook.com/share/27xKbmpLF3eS1NvN/?mibextid=LQJ4d)
4	Ibu Rahma	<ul style="list-style-type: none"> • Mengupload foto jualan pada Facebook (https://www.facebook.com/share/se1TCF3xVnHiByDG/?mibextid=LQJ4d) dan memanfaatkan group dagang yang ada. • Membuat story di WhatsApp dan Facebook • Membagikan review dan foto jualan yang telah dipesan oleh konsumen lalu di bagikan ke Facebook agar menarik minat konsumen.
5	Bapak Hamdana Andha	<ul style="list-style-type: none"> • Mengupload foto menu yang ditawarkan pada Facebook dan instagram (https://www.instagram.com/homey.coffee?igsh=MW50enZwMnA0aGN0cQ==) • Mengupload story foto atau video pelanggan yang berkunjung agar menarik lebih banyak konsumen • Memberikan diskon pada hari-hari tertentu

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kondisi implementasi *digital marketing* di Desa Wawondula dari hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha mengungkapkan bahwa mereka secara aktif memanfaatkan media sosial, terutama Facebook, WhatsApp dan Instagram, sebagai media utama pemasaran. Pelaku UMKM rutin memposting foto dan video produk, serta melakukan interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur live streaming. Ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas dan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Kreativitas dalam konten juga menjadi fokus utama dalam strategi *digital marketing* mereka. Beberapa pelaku UMKM menekankan pentingnya pengeditan foto dan video sebelum diunggah untuk memastikan tampilan produk yang menarik. Dimana ini mencerminkan kesadaran pelaku UMKM akan pengaruh konten berkualitas dalam menarik minat konsumen. Dalam hal strategi promosi, pelaku UMKM di Desa Wawondula mengimplementasikan berbagai inovasi, seperti diskon atau tawaran khusus, untuk menarik perhatian pelanggan. Contohnya, program "beli 2 gratis 1" yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan menciptakan buzz di media sosial.

Interaksi aktif dengan pelanggan juga merupakan aspek penting dalam praktik digital marketing. Memperbarui cerita dan mengunggah ulasan positif dari

pelanggan dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan reputasi usaha. Pelaku UMKM sering melakukan repost dari pelanggan yang menandai mereka, yang membantu memperluas jangkauan dan eksposur produk. Penyampaian informasi yang jelas dan mudah diakses, seperti daftar menu dan kontak pemesanan di akun media sosial, juga sangat penting. Ini mempermudah pelanggan dalam mencari informasi yang diperlukan, sehingga proses pemesanan menjadi lebih efisien. Informasi yang jelas dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengurangi kebingungan saat bertransaksi.

Implementasi *digital marketing* yang dilakukan UMKM desa Wawondula telah sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Khaerani & Sudarmiati, 2022) bahwa memanfaatkan digital marketing, terutama media sosial dengan penggunaan platform seperti Facebook, Whatsapp dan Instagram efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan (Khaerani & Sudarmiati, 2022) dengan judul Pemanfaatan *Digital marketing* dan Dampaknya terhadap Peningkatan Penjualan UMKM, dimana mereka menjelaskan bahwa pemasaran digital, terutama melalui media sosial merupakan kunci dalam meningkatkan penjualan UMKM. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam penggunaan alat pemasaran digital yang lebih canggih karena faktor biaya dan sumber daya manusia. Meskipun demikian, pemasaran digital terbukti menjadi sarana yang efektif dan efisien dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang bagi UMKM. Di masa depan, penting bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam memanfaatkan alat digital yang lebih teknis seperti SEO, yang sebenarnya dapat memberikan keuntungan tambahan dalam jangka panjang dan dapat bersaing secara lebih efektif. Secara keseluruhan, implementasi *digital marketing* di Desa Wawondula menunjukkan bahwa pelaku UMKM semakin menyadari pentingnya inovasi dan interaksi dalam meningkatkan daya saing. Dengan strategi yang tepat dan konsistensi, mereka dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal. Meskipun fokus pada *digital marketing* sangat penting, pelayanan yang baik tetap menjadi prioritas utama. Pelayanan yang memuaskan tidak hanya akan meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga menciptakan rekomendasi positif melalui mulut ke mulut, yang merupakan salah satu bentuk pemasaran yang efektif.

b. Rekapitulasi Data Upaya Pengembangan Bisnis UMKM dengan Menerapkan *Digital marketing* di Desa Wawondula

Perkembangan UMKM dalam menerapkan *digital marketing* sebagai upaya pengembangan bisnis UMKM di Desa Wawondula Kab. Luwu Timur berdasarkan hasil wawancara bersama pelaku usaha UMKM.

Tabel 3. Rekapitulasi data upaya pengembangan bisnis UMKM

No	Pemilik Usaha	Perkembangan Dalam Menerapkan <i>Digital Marketing</i>
1	Ibu Iin Safitri	<ul style="list-style-type: none"> Bertambahnya jumlah konsumen sehingga orderan meningkat Sebelum menerapkan <i>digital marketing</i> omzetnya ± Rp. 1.000.000 dan setelah menerapkan <i>digital marketing</i> rata-rata omzet perbulannya dapat mencapai Rp. 3.000.000
2	Ibu Nadzifah Zahiya	<ul style="list-style-type: none"> Dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi Sebelum menerapkan <i>digital marketing</i> omzetnya ± Rp. 2.000.000 dan setelah menerapkan <i>digital marketing</i> rata-rata omzet perbulannya dapat mencapai Rp. 7.000.000 hingga Rp. 8.000.000
3	Ibu Leny Qory	<ul style="list-style-type: none"> Dapat menjangkau lebih banyak konsumen Produk semakin dikenal oleh konsumen Dapat mempekerjakan karyawan berkat <i>digital marketing</i> Sebelum menerapkan <i>digital marketing</i> omzetnya ± Rp. 8.000.000 dan setelah menerapkan <i>digital marketing</i> rata-rata omzet perbulannya dapat mencapai Rp. 15.000.000
4	Ibu Rahma	<ul style="list-style-type: none"> Produknya semakin dikenal Orderan mengalami peningkatan Jumlah Pelanggan yang bertambah Sebelum menerapkan <i>digital marketing</i> omzetnya Rp. 19.000.000 hingga 25.000.000 dan setelah menerapkan <i>digital marketing</i> rata-rata omzet perbulannya dapat mencapai Rp. 45.000.000
5	Bapak Hamdana Andha	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen tetap dapat mengetahui bahwa usaha yang dijalankan tetap aktif berkat <i>digital marketing</i> dan omzet mengalami perubahan Sebelum menerapkan <i>digital marketing</i> omzetnya ± Rp. 5.000.000 hingga Rp. 7.000.000 dan setelah menerapkan <i>digital marketing</i> rata-rata omzet perbulannya dapat mencapai Rp. 19.000.000

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa implementasi *digital marketing* membawa dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan bisnis UMKM. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Iin Safitri, *digital marketing* telah membantu meningkatkan jumlah pelanggan dan pesanan. Melalui pemasaran online, konsumen dapat melakukan reservasi dan pemesanan dengan lebih mudah, bahkan sebelum usaha buka. Dampak serupa juga dirasakan oleh Ibu Nadzifah Zahiya, di mana pemasaran digital memungkinkannya menjangkau konsumen yang

berlokasi jauh, sehingga omzet usaha meningkat hingga memungkinkan perekrutan karyawan tambahan.

Selain itu, Ibu Leny Qory menegaskan bahwa pemasaran digital memperluas jangkauan pasar dan membuat lebih banyak konsumen mengenal produknya, yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan. Hal yang sama diungkapkan oleh Ibu Rahma, yang menyatakan bahwa pemasaran digital membuat produknya lebih dikenal, sehingga terjadi peningkatan pesanan secara signifikan, khususnya untuk kebutuhan harian konsumen.

Pemasaran digital juga berperan penting dalam menjaga eksistensi bisnis, seperti yang disampaikan oleh Bapak Hamdana Andha. Menurutnya, pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk tetap relevan dan dikenal oleh konsumen, sehingga mampu menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, peningkatan omzet juga dirasakan sebagai hasil dari implementasi strategi ini. Seperti yang dijelaskan oleh (Az-Zahra, 2021) bahwa pelaku UMKM yang menerapkan *digital marketing* mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Mereka memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan live streaming untuk memasarkan produk. Meskipun begitu, menurut (Az-Zahra, 2021) penguatan infrastruktur digital serta pelatihan lebih lanjut bagi pelaku UMKM juga diperlukan untuk mengoptimalkan potensi *digital marketing* secara lebih maksimal sebab dalam penerapan *digital marketing* pelaku usaha UMKM sering mengalami kendala. Dengan demikian, implementasi *digital marketing* oleh UMKM di Desa Wawondula terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan pendapatan. Secara keseluruhan, strategi ini tidak hanya membantu pengembangan bisnis secara signifikan, tetapi juga memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

B. Strategi Pengembangan *Digital marketing* Kedepannya yang dapat dilakukan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan menggunakan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan Matriks EFE (External Factor Evaluation), dimana hasil dari Matriks IFE, UMKM Desa Wawondula mendapatkan skor sebesar 4,02, yang menunjukkan bahwa UMKM memiliki kekuatan internal yang lebih besar dengan total skor 2,84 dibandingkan kelemahan internal dengan total skor 1,20. Beberapa kekuatan tersebut meliputi pemahaman yang baik tentang pemasaran digital, terutama melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, serta adanya dukungan berupa akses internet publik gratis dari pemerintah. Implementasi *digital marketing* juga berhasil meningkatkan omzet UMKM secara signifikan. Meski demikian, terdapat kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti respon yang lambat terhadap pelanggan, kurangnya pengetahuan teknologi pada pelaku usaha yang lebih tua, serta kendala teknis seperti gangguan.

Sementara itu, dari Matriks EFE diperoleh skor sebesar 3,98, yang menunjukkan bahwa UMKM cukup baik dalam memanfaatkan peluang yang ada. Peluang ini didukung oleh pelatihan pemasaran digital dari pemerintah, potensi pasar yang lebih luas, dan kemudahan transaksi yang didukung fitur media sosial. Namun, UMKM juga menghadapi ancaman seperti persaingan yang semakin ketat di pasar digital, masalah jaringan internet yang tidak stabil, serta keluhan konsumen terkait layanan yang terkadang lambat. Sehingga adapun hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Desa Wawondula berada di Kuadran I dengan koordinat $x = 1,64$ dan $y = 1,80$. Hal ini berarti UMKM memiliki kekuatan internal yang besar dan peluang eksternal yang luas. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah strategi agresif, seperti memperkuat pelayanan digital, mempercepat respon terhadap pelanggan, memanfaatkan pelatihan dari pemerintah, serta memperluas jangkauan pasar melalui promosi yang kreatif. Dengan strategi ini, UMKM Desa Wawondula diharapkan dapat lebih bersaing di pasar digital,

Untuk mendukung keberhasilan strategi agresif dalam digital marketing, dibutuhkan peran aktif pelaku usaha yang memiliki kepemimpinan kewirausahaan. Menurut Agus Syam dkk. (2023), "Kepemimpinan berwirausaha merupakan faktor terpenting dalam suatu usaha. Seorang wirausaha tidak akan berhasil apabila tidak memiliki pengetahuan, kemampuan, dan kemauan." Artinya, keberhasilan strategi digital juga ditentukan oleh kualitas kepemimpinan pelaku UMKM dalam mengambil keputusan dan memanfaatkan peluang pasar digital.

Seperti yang dijelaskan oleh (Yaqin, 2021) dalam penelitiannya bahwa diagram SWOT yang menunjukkan posisi di kuadran 1, atau strategi agresif, memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. Pada posisi ini, perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang kuat. Dengan demikian, perusahaan bisa menggunakan kekuatannya untuk mengambil peluang yang ada, seperti memperluas bisnis dan meningkatkan penjualan. Posisi ini memungkinkan perusahaan untuk berkembang lebih cepat dan memaksimalkan keuntungan yang didapat dari kondisi pasar yang menguntungkan. Adapun strategi yang dihasilkan dari penggabungan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh UMKM Desa Wawondula:

Tabel 4. Perumusan Strategi

Faktor Internal Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Faktor Eksternal Peluang (<i>Opportunities</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaku usaha memiliki pemahaman yang baik tentang <i>digital marketing</i> melalui teknis menggunakan sosial media marketing. Terlihat dari 23 UMKM F&B yang menggunakan <i>digital marketing</i> dan 3 UMKM yang belum menerapkan karena kapasitas produksi terbatas. 2. Penggunaan media sosial diantaranya Facebook, Instagram, dan WhatsApp dengan memanfaatkan fitur seperti story, grup dagang, serta terlihat dari 23 UMKM terdapat 8 UMKM skala menengah dengan omzet diatas 30 jt/bulan sudah melakukan promosi/diskon seperti beli 2 gratis 1 atau adanya potongan harga. 3. Tersediannya akses internet publik gratis dari pemerintah pada pasar yang dapat dijangkau 23 UMKM 4. Produk yang dipasarkan memiliki daya tarik setelah di edit kemudian diunggah pada media sosial. Terlihat dari 157 konten thn 2024 terdapat 127 konten yang melalui proses editing sederhana. 5. Peningkatan omzet signifikan setelah implementasi <i>digital marketing</i> (contoh: dari Rp 1 juta menjadi Rp 3 juta, dan lainnya sesuai laporan). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah Kabupaten Luwu Timur mendukung UMKM di Desa Wawondula dengan mengadakan pelatihan digital marketing. Pada tahun 2024 terdapat pelatihan yang diselenggarakan pemerintah. Ini memberi peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan pemasaran mereka secara online. 2. Implementasi <i>digital marketing</i> terbukti meningkatkan omzet UMKM, misalnya beberapa pelaku usaha melaporkan kenaikan hingga dua kali lipat setelah pemasaran online. hal ini didukung daya beli masyarakat Lutim serta iklan usaha kondusif dari pemerintah. 3. Jumlah konsumen besar dan lebih tertarik berbelanja online karena banyaknya pilihan produk, promosi menarik, dan kemudahan dalam transaksi. 4. Pelaku UMKM memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini didukung infrastruktur jaringan internet yang lancar serta dukungan wifi publik dilokasi tertentu. 5. Lokasi Desa Wawondula sebagai pusat perdagangan di Towuti memberikan keunggulan akses, tetapi transportasi ke desa-desa lain mungkin sedikit terkendala. 6. Pemerintah mendukung UMKM dengan mempermudah pengurusan

izin usaha melalui kerjasama dengan BUMDes.

Strategi

1. Inovasi dengan memberikan kemudahan konsumen mengakses produk dengan penawaran menarik, beragam pilihan produk, dan kemudahan transaksi. (2 - 3) Tingkat kepentingan $0,20 \times 0,15 = 0,03$
 2. Meningkatkan keterampilan packaging dan editing konten digital untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. (4 - 2) Tingkat kepentingan $0,10 \times 0,20 = 0,02$
 3. Meningkatkan kemampuan menyusun strategi pemasaran digital (1 - 1) Tingkat kepentingan $0,15 \times 0,10 = 0,015$
 4. Memaksimalkan penggunaan fitur media sosial untuk mengoptimalkan pemasaran media sosial. (2 - 5) Tingkat kepentingan $0,20 \times 0,10 = 0,02$
 5. Memperluas akses internet publik dengan berkoordinasi dengan pemerintah desa dan PT. Vale (3 - 3) Tingkat kepentingan $0,15 \times 0,15 = 0,0225$
-

Berdasarkan tabel perumusan strategi dari hasil penggabungan faktor internal dan eksternal serta tingkat kepentingan maka diperoleh strategi yang dapat diimplementasikan untuk kedepannya yaitu sebagai berikut: (1) UMKM perlu melakukan inovasi dengan memberikan kemudahan konsumen mengakses produk dengan penawaran menarik, ragam pilihan produk, dan kemudahan transaksi. Beberapa rencana tindakan sebagai implementasi strategi ini diantaranya pembuatan konten dengan tujuan meningkatkan konversi dengan contoh pesan promo menarik, ragam tingkat kepedasan produk makanan, menawarkan transaksi cash on delivery (COD). (2) Memperluas akses internet publik dapat dilakukan dengan berkoordinasi pemerintah Desa dan pihak swasta (PT. Vale) untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap internet publik. Diharapkan dengan semakin banyak titik lokasi internet publik dapat meningkatkan minat masyarakat dan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital. Selain itu pembuatan konten dengan tujuan Awareness dapat meningkatkan jangkauan pasar terhadap produk UMKM desa Wawondula. (3) UMKM perlu meningkatkan keterampilan packaging dan editing konten digital untuk meningkatkan kriteria konsumen.

Beberapa tindakan yang dapat dilakukan dalam implementasi strategi ini diantaranya adalah melakukan koordinasi dengan pemerintah desa untuk mengadakan pelatihan keterampilan packaging serta pelatihan editing konten digital agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM tersebut. Peningkatan keterampilan juga dapat dilakukan dengan pembelajaran otodidak oleh pelaku UMKM. Keterampilan editing konten yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dapat menjadi strategi efektif dalam

pemasaran digital UMKM. (4) UMKM perlu memaksimalkan fitur-fitur media sosial untuk mengoptimalkan pemasaran media sosial. Beberapa tindakan yang dapat dilakukan dalam implementasi strategi ini diantaranya optimalisasi fitur grup dagang pada platform facebook, dimana platform ini paling banyak digunakan masyarakat disekitar Desa Wawondula. Diharapkan dengan pemanfaatan fitur-fitur ini dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan UMKM desa Wawondula. (5) UMKM perlu meningkatkan kemampuan menyusun strategi pemasaran digital. Beberapa tindakan yang dapat dilakukan dalam implementasi strategi ini diantaranya adalah berkoordinasi dengan pemerintah Desa untuk dapat mengadakan pelatihan kemampuan penyusunan strategi digital marketing. Pelatihan diantaranya membuat kemampuan penyusunan strategi Digital Marketing. Pelatihan diantaranya membuat kemampuan memetakan segmen, target, posisi pasar, menyusun customer persona dan customer journey serta pemanfaatan platform digital dan menunjang kegiatan pemasaran yang dilakukan.

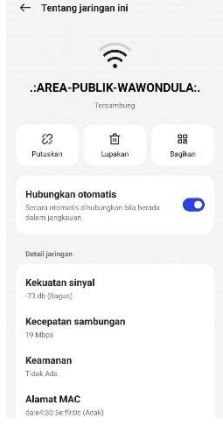


Dari hasil analisis SWOT, UMKM di Desa Wawondula memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang melalui implementasi digital marketing. Dengan memanfaatkan kekuatan internal. Strategi yang tepat dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang ini akan membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

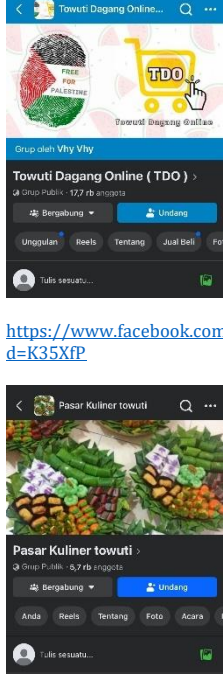

a. Rencana Tindakan

Berdasarkan dari hasil strategi yang di diperoleh dari analisis SWOT adapun rencana tindakan yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Pelaksanaan Strategi

Goals	Target	Strategi	Action Plan	Implementasi
Pengembangan Digital marketing UMKM Desa Wawondula	Peningkatan penjualan sebanyak 5% dalam 1 periode	1. Inovasi dengan memberikan kemudahan konsumen mengakses produk dengan penawaran menarik, ragam pilihan produk, dan kemudahan transaksi.	1. Membuat konten dengan tujuan meningkatkan konversi seperti memberikan penawaran menarik 2. Costumize d level spicy 3. COD	 https://www.instagram.com/reel/DDVqdtzK7F/?igsh=MThnMjZyZ3hnYWlpcA==
	Peningkatan jangkauan pasar sebesar 5%	2. Memperluas akses internet publik dengan berkoordinasi	1. Optimalisasi pemanfaatan lokasi internet publik.	

		<p>si pemerintah Desa dan pihak swasta (PT. Vale) guna meningkatkan minat masyarakat dan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital. Selain itu pembuatan konten dengan tujuan awareness dapat meningkatkan jangkauan pasar terhadap produk UMKM desa Wawondula.</p>	<p>2. Pembuatan konten dengan tujuan awareness</p>	 <p>https://maps.app.goo.gl/ny6hF25F728ijsv6?g_st=com.google.maps.preview.copy</p>  <p>https://www.instagram.com/reel/DDVplXzz6NZ/?igsh=MnjvMG1xYTNseHA5</p>
<p>Peningkatan engagement konten 5%</p>	<p>3. Meningkatkan keterampilan packaging dan editing konten digital untuk meningkatkan kriteria konsumen.</p>	<p>1. Berkoordinasi dengan pemerintah desa dan PT. Vale untuk mengadakan pelatihan 2. Melakukan pembelajaran otodidak editing konten 3. Membuat konten dengan tujuan interest</p>	<p>1. Optimalisasi pemanfaatan fitur media sosial diantaranya group dagang pada platform Facebook</p>	 <p>https://www.instagram.com/reel/DDcG9vznli9/?igsh=MW13ZDBY2cycmEzZQ==</p>
<p>Memfaatkan e-dagang</p>	<p>4. Memaksimalkan fitur-fitur media sosial untuk mengoptimalkan pemasaran media sosial.</p>			

			 <p>https://www.facebook.com/share/g/jXwPkUxL6e4dTvrH/?mibextid=K35XfP</p> <p>https://www.facebook.com/share/g/LzV8RQTg6UGbcvfp/?mibextid=K35XfP</p>
<p>Penyampai an surat aspirasi UMKM</p>	<p>5. Meningkatkan kemampuan menyusun strategi pemasaran digital.</p>	<p>1. Bersurat ke pemerintah desa tentang kebutuhan pelatihan <i>digital marketing</i> "Strategi <i>Digital Marketing</i>"</p>	 <p>Kepada Yth, Kepala Desa Wawondula Di Tempat</p> <p>Perihal: Usulan Pelatihan Digital Marketing, Packaging, Editing Konten Digital, dan Pemasokan AI Dengan hormat,</p> <p>Bermana surat ini saya ingin mengajukan usulan untuk mengadakan pelatihan yang bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Wawondula, khususnya dalam menghadapi tantangan pemasaran modern. Adapun tema pelatihan yang kami usulkan merupakan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Digital Marketing: Meningkatkan keterampilan promosi produk melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya. 2. Packaging Produk: Memberikan wawasan tentang desain kemasan yang menarik, inovatif, dan sesuai dengan standar pasar. 3. Editing Konten Digital: Memperkenalkan perubahan tren yang kreatif dan menarik, termasuk penggunaan aplikasi editing video dan gambar. 4. Pemasokan Artificial Intelligence (AI): Mengenalikan cara menggunakan teknologi AI untuk mendukung produktivitas, seperti pembuatan layanan otomatis, analisis pasar, dan optimasi strategi pemasaran. <p>Email Desa: desawwd@outlook.com Link Surat: https://docs.google.com/document/d/1wFnXYGAE2dgDy-0466al8hVRwrwtVdoRmltjDyJ1gM4/edit?usp=drive_link</p>

Pada tabel 5 terlihat implementasi pelaksanaan strategi pada UMKM Desa Wawondula. Strategi pertama yang dilaksanakan salah satunya dengan contoh pembuatan konten dengan tujuan konversi. Dimana pada konten tersebut terdapat unsur copywriting yang mengarahkan pada konversi diantaranya memberikan penawaran menarik pada hari tertentu. Dengan desain konten ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan periode ini sebesar 5%. Pada strategi kedua, salah satu implementasi strategi adalah memperluas akses internet dengan berkoordinasi dengan pemerintah Desa. Diharapkan pemerintah Desa bisa menambah titik

jaringan internet gratis baik dengan menggunakan anggaran Desa ataupun berkoordinasi dengan pihak swasta (PT. Vale) yang beroperasi di Kab.Luwu Timur. Selain itu konten dengan tujuan awareness juga perlu dipahami oleh pelaku UMKM. Sehingga dengan adanya pembuatan konten dengan informasi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan keterjangkauan konten dengan sebesar 5% dari keterjangkauan konten rata-rata.

Pada strategi ketiga salah satu implementasi strategi adalah edukasi pembuatan konten dengan tujuan interest pada media sosial. Konten didesain untuk untuk memancing ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Diharapkan konten ini dapat meningkatkan engagement sebesar 5% dari konten yang dibuat.

Pada strategi keempat yaitu memaksimalkan penggunaan fitur-fitur pada media sosial, terlihat beberapa fitur yang perlu dioptimalkan diantaranya group e-dagang pada platform Facebook, diharapkan dengan pemanfaatan fitur ini interaksi antara UMKM dengan konsumen menjadi semakin mudah dan murah. Pelaku UMKM diharapkan pada platform e-dagang yang dibuat. Strategi kelima berupa peningkatan kapabilitas perancangan strategi *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Desa Wawondula. Implementasi strategi ini berupa surat aspirasi UMKM kepada pemerintah desa untuk mengadakan pelatihan penyusunan strategi *digital marketing* pada UMKM. Diharapkan dengan surat aspirasi ini, pemerintah desa segera dapat menyelenggarakan pelatihan *digital marketing* untuk meningkatkan kapabilitas UMKM menghadapi perkembangan lingkungan Desa Wawondula yang dinamis.

Kelima strategi tersebut disusun berdasarkan tingkat kepentingan dimana pemenuhan sarana internet publik dan inovasi terhadap produk yang mengarah pada penjualan merupakan hal yang terpenting dan berdampak besar. Pada tingkat kepentingan berikutnya adalah peningkatan keterampilan packaging dan editing konten serta penggunaan fitur media sosial, seperti e-dagang yang mengarah pada ketertarikan dan penjualan produk merupakan strategi yang berdampak sedang. Pada tingkat kepentingan terakhir berupa peningkatan kemampuan menyusun strategi *digital marketing* juga perlu menjadi perhatian sebab, merupakan salah satu strategi pengembangan *digital marketing* dimana hal ini penting untuk mengarahkan kampanye yang dilakukan UMKM agar tepat kepada sasaran konsumen yang telah ditargetkan.

b. Evaluasi Efektifitas

Setelah menerapkan strategi selama satu periode (2 minggu) penjualan pada bulan Desember. Maka dapat dilakukan evaluasi strategi sebagai berikut

- 1) Implementasi Strategi 1, perencanaan konten konversi yang dimana telah terjadi peningkatan omzet penjualan pada UMKM Homey Coffee sebesar 4% melalui implementasi strategi konten pertama pada gambar 4.3, mendekati

target peningkatan sebesar 5% yang diharapkan. Berdasarkan analisis terhadap konten 1, yang buat dengan target yang dapat meningkatkan penjualan, konten tersebut berhasil memperoleh 812 tayangan, di mana 51,3% tayangan berasal dari non-pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut tidak hanya mampu menjangkau audiens tetap, tetapi juga efektif dalam menarik perhatian audiens baru.



Gambar 1. Konten I (Action)

- Peningkatan Pendapatan =
$$\frac{\text{Pendapatan dari pemasaran online dari konten tersebut selama 2 minggu (1 periode)} - \text{Pendapatan Sebelum}}{\text{Pendapatan Sebelum}} \times 100\%$$

$$= \frac{9.880.000 - 9.500.000}{9.500.000} \times 100\%$$

$$= \frac{380.000}{9.500.000} \times 100\%$$

$$= 4\%$$

Adapun efektifitas dari peningkatan pendapatan dapat dilihat sebagai berikut:

- Efektivitas =
$$\frac{\text{Realisasi}}{\text{Target}} \times 100\%$$

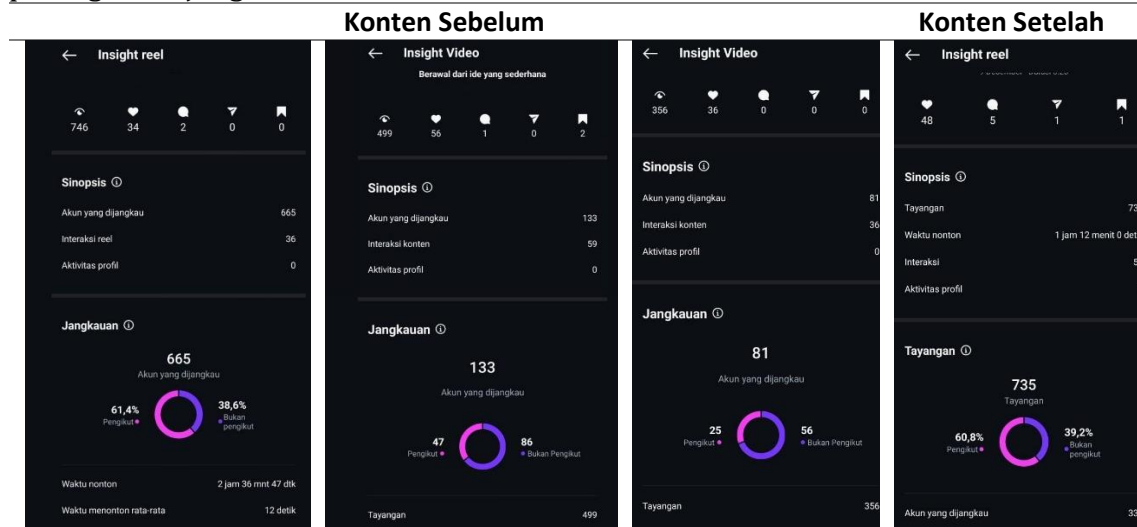
$$= \frac{4\%}{5\%} \times 100\%$$

$$= 80\%$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pendapatan UMKM Homey Coffee meningkat sebesar 4% setelah strategi diterapkan. Angka ini mendekati target awal sebesar 5%, dengan efektivitas mencapai 80% dari target. Pencapaian ini menunjukkan bahwa konten yang diterapkan cukup efektif dalam menarik konversi/penjualan, meskipun belum sepenuhnya memenuhi target yang diharapkan. Hal ini memberikan landasan bagi evaluasi dan pengembangan lebih lanjut untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

2) Implementasi Strategi II, rancangan konten awareness:

Telah terjadi peningkatan awareness pada UMKM, yang ditandai dengan peningkatan jangkauan konten.



Gambar 2. Konten II (Awareness)

Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah tayangan sebanyak 41,09%

- $$\begin{aligned} \text{Peningkatan Pengunjung} &= \frac{\text{Jangkauan Konten} - \text{Jangkauan Rata-rata Konten yang ada}}{\text{Jangkauan Rata-rata Konten yang ada}} \times 100\% \\ &= \frac{753 - 533,67}{533,67} \times 100\% \\ &= 41,09\% \end{aligned}$$

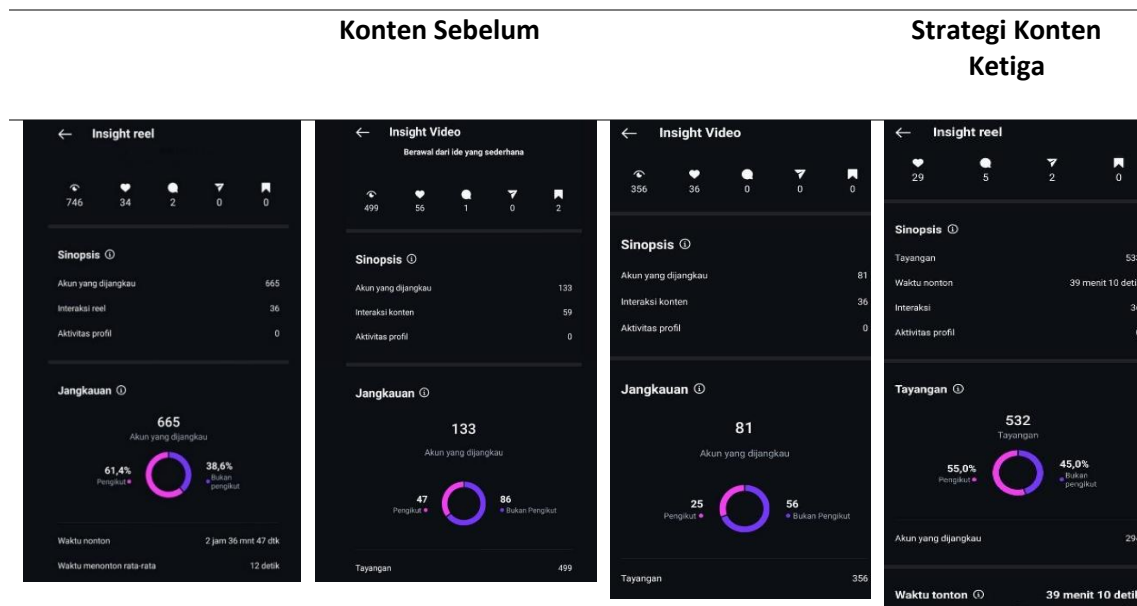
Berdasarkan jumlah peningkatan pengunjung tersebut, berikut efektivitasnya:

- $$\begin{aligned} \text{Efektivitas} &= \frac{\text{Realisasi}}{\text{Target}} \times 100\% \\ &= \frac{41,09\%}{5\%} \times 100\% \\ &= 821,8\% \end{aligned}$$

UMKM berhasil meningkatkan jangkauan pasar sebesar 41,09%, jauh melebihi target yang ditetapkan sebesar 5%. Dengan efektivitas mencapai 821,8%, hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan sangat efektif dalam memperluas jangkauan konten yang dapat dilihat berdasarkan tayangan konten.

3) Implementasi strategi III, Perancangan konten Interest:

Dimana engagement rate rata-rata konten pada UMKM Hoday Coffee dan konten ketiga untuk peningkatan engagement rate dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Konten III (Interest)

Sumber: Instagram Konten 3

- Engagement konten pada UMKM Hoday Coffee pada bulan sebelumnya rata-rata sebanyak 533,677 tayangan, 42 like, 1 komen, dan 0 share dengan engagement rate sebesar 8,1 %, berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned}
 ER &= \frac{\text{Total Interaksi}}{\text{Jumlah Tayangan}} \times 100\% \\
 &= \frac{(\text{Like} + \text{Komen} + \text{Share})}{\text{Jumlah Tayangan}} \times 100\% \\
 &= \frac{(42 + 1 + 0)}{533,667} \times 100\% \\
 &= 8,1\%
 \end{aligned}$$

- Engagement konten UMKM Hoday Coffe pada strategi konten ketiga sebanyak 532 tayangan, 29 like, 5 komen, dan 2 share dengan engagement rate sebesar 6,8 %, berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned} ER &= \frac{\text{Total Interaksi}}{\text{Jumlah Tayangan}} \times 100\% \\ &= \frac{(\text{Like} + \text{Komen} + \text{Share})}{\text{Jumlah Tayangan}} \times 100\% \\ &= \frac{(29 + 5 + 2)}{532} \times 100\% \\ &= 6,8\% \end{aligned}$$

Engagement rate konten UMKM Hoday Coffee turun dari 8,1% pada bulan sebelumnya menjadi 6,8% pada strategi konten ketiga. Penurunan ini dipengaruhi oleh fakta bahwa konten ketiga dihitung hanya dalam satu periode (dua minggu), sementara konten sebelumnya mencakup periode yang lebih lama dan dihitung berdasarkan rata-rata dari tiga konten.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan dilanjutkan dengan analisis SWOT, maka peneliti menarik kesimpulan yakni: Pertama, Implementasi *digital marketing* pada UMKM Desa Wawondula telah memberi dampak positif melalui penggunaan Facebook, Instagram, dan WhatsApp, meningkatkan penjualan dan kesejahteraan, meski pemanfaatannya masih belum optimal. Berdasarkan analisis SWOT, UMKM memiliki modal berupa pemahaman media sosial, akses internet gratis, dan produk menarik. Kedua, Strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi inovasi kemudahan akses produk, perluasan internet publik, peningkatan kualitas konten digital dan packaging, optimalisasi fitur media sosial, serta pengembangan strategi pemasaran digital. Kendala utama mencakup keterbatasan teknologi bagi pelaku usaha berusia lanjut, respon lambat, dan gangguan koneksi internet yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing di era digital.

Daftar Pustaka

- Abdurrahmat, F., & Si, M. (2006). Metodologi penelitian & teknik penyusunan skripsi. *Jakarta: PT Rineka Cipta*
- Awa, A., Judijanto, L., Ohyver, D. A., Zahara, A. E., & Setiawati, T. (2024). *Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural* ..., 77-88.
<https://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/article/view/47/30>

- Farida, I., Aryanto, N. H., Ardi, N., & Mutoati, S. (2022). Digital marketing sebagai strategi meningkatkan konsumen UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Abdimas PHB Vol, 5(3)*.
<https://pdfs.semanticscholar.org/9f3c/1c583885f3ba1ad07ffc3ccd30bb9734a.pdf>
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: Penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Hamdayama, J. (2022). *Metodologi pengajaran*. Bumi Aksara.
- Khaerani, S. N., & Sudarmiati, S. (2022). The Use of Digital Marketing and Its Impact on Increasing MSME Sales. *Interdisciplinary Social Studies, 1(8)*, 1054–1061.
<https://doi.org/10.55324/iss.v1i8.193>
- Muliati, M., Rahayu, P. B., Andriansyah, A., & Purnamasari, D. (2024). Transformasi Bisnis di Era Digital: Pengembangan Strategi dan Keterampilan Berbisnis Online. *Celebes Journal of Community Services, 3(1)*, 06–12.
<https://doi.org/10.37531/celeb.v3i1.1145>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship, 1(1)*, 29–37.
<https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Vallarino, R. D. A. A. A., & Mubarok, M. I. (2024). *Statistik Daerah (Vol. 13)*.
- Wangke, S. J., Gunawan, E. M., & Saerang, R. T. (2024). Kajian Pengembangan Teknologi Sistem Pengendalian Manajemen Usaha Kecil Berbasis Pangan dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing UKM. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan, 15(7)*.
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/view/4914>
- Yaqin, A. A. (2021). Analisis Swot Dalam Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Rumahan Di Ud. Sumber Abadi Tanggulangin. *JISO : Journal of Industrial and Systems Optimization, 4(2)*, 81. <https://doi.org/10.51804/jiso.v4i2.81-87>
- Zein, A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online. *Engineering and Technology International Journal, 5(02)*, 206–214.
<https://doi.org/10.55642/eatij.v5i02.419>