

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI PENGUSAHA UMKM RAJA DIMSUM CIKARANG UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DICIKARANG

Etty Zuliawati Zed¹, Adel Paila², Muhammad Fathul Barri³, Nurima Rahmawati⁴, Rahil Nurfadhilah⁵

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, adelpaila77@gmail.com², fathulbari241@gmail.com³,
nurimaarahma@gmail.com⁴, rahelnurfadilaa@gmail.com⁵

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Pemasaran digital merujuk pada aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan terhadap merek, produk, maupun jasa dengan memanfaatkan media digital atau internet untuk menarik konsumen atau calon konsumen dengan cepat. Saat ini, pemasaran digital telah menjadi metode baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen. Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran digital berfungsi sebagai rencana untuk memanfaatkan berbagai saluran digital demi mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Pemasaran digital memiliki kemampuan untuk membangun, meningkatkan, serta mempertahankan reputasi suatu bisnis secara online, di semua platform digital yang ada. Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang sering dikenal sebagai UMKM, memainkan peran krusial dalam perekonomian nasional. Saat ini, UMKM secara konsisten dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pembangunan perekonomian nasional, tetapi juga berperan dalam pemerataan ekonomi di masyarakat kecil, mengatasi kemiskinan, dan berkontribusi terhadap devisa negara. Para pelaku UMKM memiliki pilihan untuk memasarkan produk mereka melalui kegiatan e-commerce atau memanfaatkan media sosial. Dengan melakukan digitalisasi dalam bisnis, UMKM dapat membantu pelaku usaha menyederhanakan proses produksi, yang memungkinkan pengelolaan keuangan menjadi lebih mudah, cepat, dan transparan. Digitalisasi di kalangan UMKM mendorong pelaku usaha untuk beralih dari praktik pengelolaan bisnis yang konvensional menuju metode yang lebih modern.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, UMKM, Penjualan.

ABSTRACT

Digital marketing refers to marketing or promotional activities carried out on brands, products or services by utilizing digital media or the internet to quickly attract consumers or potential consumers. Nowadays, digital marketing has become a new method for companies to reach consumers. In the business world, a digital marketing strategy functions as a plan to utilize various digital channels to achieve desired business goals. Digital marketing has the ability to build, improve and maintain the reputation of a business online, on all existing digital platforms. Micro, Small and Medium Enterprises, often known as MSMEs, play a crucial role in the national economy. Currently, MSMEs are consistently implemented in various regions in Indonesia. MSMEs not only contribute to national economic development, but also play a role in economic equality in small communities, overcoming poverty, and contributing to the country's foreign exchange. MSME players have the choice to market their products through e-commerce activities or using social media. By digitizing business, MSMEs can help business actors simplify production processes, which makes financial management easier, faster and more transparent. Digitalization among MSMEs encourages business actors to shift from conventional business management practices to more modern methods.

Keywords: Digital Marketing Strategy, MSMEs, Sales.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang sering diketahui dengan sebutan UMKM, memiliki peranan yang sangat vital dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain

berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, UMKM juga berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja (Rahmadi et al., 2018). UMKM sering kali dianggap sebagai tulang punggung perekonomian karena mampu menciptakan lapangan kerja bagi yang belum memiliki pekerjaan. Sehingga mampu menyerap tenaga kerja atau sumber daya manusia dalam jumlah yang besar, membantu mengurangi angka kemiskinan, serta berkontribusi pada pemerataan tingkat ekonomi di kalangan masyarakat kecil. Dengan keberadaan UMKM, sehingga tingkat pengangguran di berbagai negara, termasuk Indonesia, dapat ditekan dan berkurang.

Penjualan dapat diartikan sebagai proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan imbalan sejumlah uang yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Dalam dunia bisnis atau usaha, penjualan menjadi aktivitas utama yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Tentu diperlukan inovasi dan kreativitas dari para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka. Salah satu penerapan internet dalam manajemen usaha adalah digital marketing. Ini merupakan strategi untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui media internet, sehingga dapat menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan lebih cepat dan luas. Dengan demikian, diharapkan manajemen usaha dapat berjalan lebih optimal dan menghasilkan hasil yang maksimal.

Digital marketing merupakan proses pemasaran atau promosi yang dilakukan untuk sebuah merek, produk, atau jasa dengan memanfaatkan media digital dan memerlukan akses internet. Di era sekarang, digital marketing telah menjadi metode yang populer bagi perusahaan dan pengusaha untuk menjangkau konsumen. Dengan menggunakan digital marketing, mereka dapat memanfaatkan berbagai alat digital, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik.

Strategi pemasaran digital melibatkan penyusunan rencana untuk memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti website, media sosial, email, dan mesin pencari, guna mencapai tujuan bisnis tertentu. Tujuan dari strategi ini bisa beragam, seperti menjangkau audiens global yang luas, meningkatkan penjualan, atau memperkuat komunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memiliki strategi yang kompetitif, khususnya dalam melakukan pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran yang efektif. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian secara keseluruhan. Namun, pertumbuhan UMKM yang sejalan dengan kemajuan teknologi masih belum memenuhi harapan, karena proporsi UMKM yang mengandalkan penjualan online masih tergolong rendah. Banyak di antara mereka yang belum memahami secara teknis metode penjualan online. Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku UMKM di Cikarang, Kabupaten Bekasi. Kami berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, kami juga menawarkan pendampingan dalam memanfaatkan berbagai marketplace dan platform media sosial berbasis internet sebagai wadah untuk menjual produk mereka.

Dalam pengabdian ini, kami memilih sebuah usaha kecil dari daerah Kausari yaitu Raja Dimsum Cikarang. Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan informasi dan pengarahan mengenai pentingnya strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan bagi para pelaku usaha UMKM, serta cara membantu juga mengimplementasikan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan mereka. Kami melakukan diskusi yang meliputi manajemen usaha dan pelatihan pembuatan akun untuk memasarkan usaha di berbagai marketplace seperti Shopeefood,

Grabfood, Gosend serta di media sosial seperti Facebook, TikTok, Instagram, bahkan platform media sosial lainnya untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan, serta pendampingan dalam manajemen usaha.

METODE PENELITIAN

Metode yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian pelatihan yang dimulai dari pendekatan sistematis dengan guna untuk merancang, melaksanakan, menganalisis dan mengevaluasi keefektifan pelatihan. Metode ini dilakukan dengan menganalisis beberapa sumber mengenai semua hal yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini dilakukan secara langsung ke lokasi penjualan dengan pemilik usaha Raja Dimsum Cikarang. Dengan menggunakan metode ini, kita dapat mengunjungi tempat usaha dan mendapatkan informasi secara langsung yang bersifat objektif berdasarkan fakta, akurat, valid dan dapat dipercaya, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Kami melakukan pelatihan kepada pemilik UMKM Raja Dimsum Cikarang yaitu Ibu Euis di tempat usaha tersebut yang bertepatan di Jl kasuari, XVII No. 1, Rt16/Rw7, Mekarmukti, Kec Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530. Pelatihan ini kami lakukan dalam jangka waktu 2 hari, pada hari Senin-Selasa, tanggal 2-3 Desember tahun 2024. Pada tanggal 2 kami melakukan pengumpulan data sebagai analisis pengabdian, kemudian pada tanggal 3 kami mulai melaksanakan pengabdian dengan membuka pemasaran pada platform media sosial baru. Adapun beberapa tahapan persiapan untuk melakukan pelatihan ini. Beberapa tahapan yang kami lakukan untuk pelatihan kepada pemilik umkm, yang pertama adalah dengan melakukan survei, dengan mengunjungi langsung usaha yang akan di teliti untuk melihat keadaan pasar yang sebenarnya. Lalu tahapan kedua yang kami lakukan adalah observasi dan wawancara, pengamatan dan pencatatan terhadap objek untuk mendapatkan informasi yang akurat dan valid mengenai informasi yang dibutuhkan. Tahapan terakhir yang kami lakukan adalah melakukan pengabdian dengan membantu pelaku umkm dalam meningkatkan penggunaan strategi digital untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menurut lembaga Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Pengertian ini menekankan bahwa UMKM tidak hanya penting sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai solusi atas berbagai tantangan sosial-ekonomi seperti pengangguran dan kesenjangan pendapatan.

Pengabdian ini kami lakukan dengan salah satu UMKM di kategori makanan ringan, yaitu dimsum. Dimsum adalah hidangan tradisional dari Tiongkok yang disajikan dalam porsi kecil, biasanya dalam keranjang bambu kukus atau piring kecil. Diproses dengan cara dikukus, kemudian disajikan bersamaan dengan saus sambal yang berguna untuk menambah cita rasa.

Dimsum “Raja Dimsum Cikarang” adalah salah satu contoh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya penyediaan dimsum berkualitas di Cikarang, Kabupaten Bekasi. Didirikan sejak masa Covid atau pandemi pada Agustus tahun 2020, di dirikan oleh bu Euis dan suami, yang bertepatan di Jl.

Kasuari, XVII No. 1, Rt16/Rw.7, Mekarmukti, Kec cikarang utara. Kabupaten bekasi, Jawa Barat 17530. Awalnya raja dimsum cikarang ini di dirikan karena dampak dari adanya Covid-19 yang membuat Bu Euis mencari cara untuk usaha sampingan dengan membuka usaha dimsum ini dan dibantu oleh sang suami. Dimsum Rasa Cikarang terus berkomitmen untuk menghadirkan cita rasa autentik dan kualitas tinggi dalam setiap produk yang di sajikan. Dengan menggunakan bahan baku segar dan proses pembuatan yang higienis untuk memastikan setiap dimsum yang di produksi memiliki rasa yang memuaskan dan aman untuk dikonsumsi bagi setiap kalangan, dari yang muda maupun yang tua.

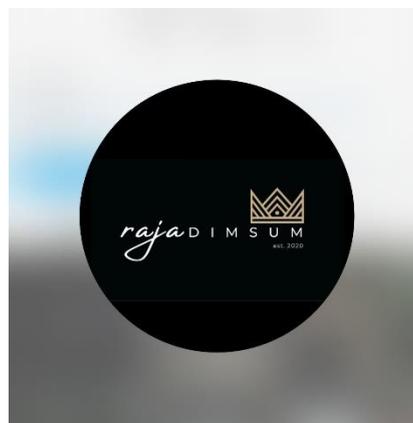
Produk yang di tawarkan cukup bervariasi, setiap varian sangat menggugah selera dengan harga yang ramah di kantong. Dimulai dari dimsum original dengan tambahan chilli oil atau saus mayonaise, dimsum saus mentai yang dibalut dengan saus mayonaise dan keju yang menambah kelezatan dimsum, dan ada dimsum kuah yang disiram dengan kuah pedas yang menambahkan cita rasa. Harga yang di ditawarkan raja dimsum cikarang ini juga terbilang relatif murah, ini dimulai dari harga 12 ribu hingga yang paling mahal menyentuh harga 43 ribu. Inovasi yang dilakukan oleh raja dimsum cikarang ini juga bervariasi, seperti setiap pesanan dimsum dapat di campur dengan berbagai menu dimsum lainnya sesuai selera konsumen masing-masing. Raja dimsum cikarang ini juga menyediakan tambahan taburan seperti rumput laut, chili oil dan saus mentai. Raja dimsum cikarang menjadi salah satu pilihan untuk camilan yang tepat, karena dapat dikonsumsi setiap saat, dan dimana pun.



Adapun diatas merupakan lampiran dari variasi menu dimsum dan bukti telah mengunjungi umkm tersebut secara langsung

Penjelasan mengenai logo raja dimsum

Berikut dibawah ini adalah logo yang di pilih dan digunakan oleh Raja Dimsum Cikarang:



Logo Raja Dimsum Cikarang memiliki beberapa filosofi yang mencerminkan

kualitas, keaslian dan pengalaman bersantap yang tidak mudah terlupakan bagi pelanggan. Unsur-unsur berikut membentuk beberapa makna diantaranya adalah:

1. Logo Mahkota (Raja): Mahkota yang terdapat di logo ini melambangkan kebesaran dan kepemimpinan serta mewakili komitmen Raja Dimsum dalam memberikan pelayanan dimsum terbaik.
2. Pemilihan wana pada logo: Penggunaan warna emas pada logo mahkota melambangkan kemewahan, kebahagiaan dan kualitas yang tinggi. Sedangkan warna putih pada logo dimsum ini juga melambangkan kemurnian dan kebersihan. Dengan keseluruhan pengertian dari kolaborasi dua warna antara putih dan emas ini melambangkan kemewahan dan kebersihan pada produk dimsum tersebut.
3. Nama Raja Dimsum: Nama merek Raja Dimsum yang terdapat di logo ini sebagai bentuk atau ilustrasi terkait dimsum pada logo menunjukkan fokus pada produk utama yang ditawarkan. Dan tahun 2020 di logo sebagai informasi dari berdirinya usaha Raja Dimsum Cikarang ini.

Hal ini menegaskan bahwa Raja Dimsum tidak hanya menyajikan makanan tetapi juga menawarkan pengalaman bersantap yang unik, menggugah selera, dan beraroma. Secara keseluruhan, logo Raja Dimsum Cikarang lebih dari sekedar simbol, namun melambangkan kualitas, keandalan dan dedikasi dalam menyediakan dimsum terbaik dengan pelayanan prima. Hal ini mencerminkan pelayanan yang efisien sekaligus memberikan pengalaman yang memuaskan kepada seluruh pelanggan.

Pembahasan

Pada pengabdian yang telah dilakukan oleh kelompok kami, pembahasan ini berfokus pada dampak penerapan strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan produk, tantangan apa saja yang dihadapi oleh pelaku UMKM, dan metode apa yang digunakan pelaku UMKM dimsum untuk memanfaatkan platform digital. Berikut penjelasannya sebagai gambaran komperensif mengenai kegiatan pengabdian ini:

1. Dampak penerapan strategi pemasaran digital berpengaruh kepada pertumbuhan penjualan produk.

Dari pertama didirikannya usaha dimsum tersebut, menurut jawaban dari wawancara yang telah dilakukan, pelaku UMKM ini sudah menggunakan pemasaran berbasis digital dan menggunakan pemasaran tradisional, akan tetapi dalam pemasaran tradisional hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, disebar melalui rekomendasi atau perbincangan langsung dari orang ke orang lain. Pemasaran ini cukup efektif karena didasarkan pada kepercayaan individu, tingkat keefektifannya bisa mencapai 20% penjualan. Pemasaran digital yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM ini membuat usaha dimsum berhasil menjangkau lebih banyak pelanggan baru dengan meluasnya target pasar. Melalui media sosial dan platform e-commerce, tentu sangat membantu memperkenalkan merek dan produk kepada konsumen baru yang sebelumnya tidak terjangkau. Tingkat keefektifannya cukup tinggi hingga mencapai 80%. Platform yang sudah digunakan oleh pelaku UMKM juga memiliki dampak yang cukup signifikan, seperti pelaku UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga mempermudah komunikasi seperti tanya jawab dengan konsumen perihal produk yang ditawarkan. Digital marketing juga memberikan kemudahan dalam promosi penjualan. Salah satu contohnya adalah pemanfaatan media sosial, yang saat ini banyak digunakan oleh pemasar. Dengan strategi digital marketing, jangkauan promosi menjadi lebih luas, dan biaya yang dikeluarkan pun menjadi lebih efisien. Karena tidak perlu mengeluarkan biaya lainnya untuk membuat spanduk atau membuat brosur. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk

menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2012). Hal ini jelas memudahkan bagi penjual dan konsumen.

2. Tantangan yang dihadapi pelaku UMKM saat menjalankan pemasaran berbasis digital

Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjalankan bisnis dengan berbasis digital sudah pasti sering menghadapi beberapa tantangan, termasuk juga yang dialami oleh pelaku umkm dimsum raja cikarang, tantangan yang dihadapi diantaranya adalah:

a. Dengan banyaknya pilihan platform digital

Termasuk media sosial, marketplace, website, dan iklan berbayar, para UMKM sering kali merasa bingung dalam memilih saluran mana yang paling efektif untuk menasar target pasar mereka. Kesalahan dalam menentukan platform yang tepat dapat menghambat upaya pemasaran yang mereka lakukan. Sebelum dibuatnya akun pada platform digital, tentu prosesnya berdampingan dengan teknologi saat ini yang terus berkembang. Hal ini dapat menyebabkan sulitnya beradaptasi dengan platform-platform yang berbeda dalam cara menggunakannya. Tidak banyak yang berbeda, namun beberapa fitur dapat membuat platform satu berbeda dengan platform yang lain, maka hal inilah yang memicu kelirunya dalam penggunaan platform digital.

b. Menjaga konsistensi serta kualitas konten

Pemasaran digital yang efektif memerlukan konten yang menarik dan konsisten. Namun, UMKM sering menghadapi kesulitan dalam menghasilkan konten berkualitas dalam kuantitas yang memadai, mengingat keterbatasan sumber daya dan waktu yang dimiliki. Karena Pelaku umkm dimsum Cikarang ini menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan maka pelaku usaha UMKM harus bisa kreatif dan inovatif sebagai bentuk pemasaran. Harus meriset terus menerus apa yang sedang populer belakangan ini secara berkala, dan beradaptasi pada tren yang sedang naik.

c. Banyaknya pesaing

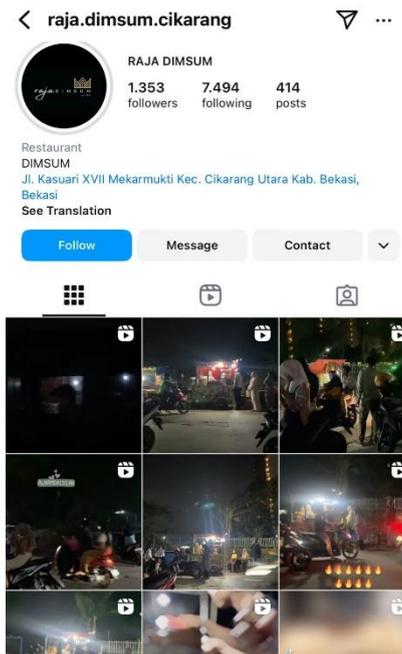
Banyaknya pesaing di era sekarang, persaingan menjadi berlangsung sangat ketat karena hampir setiap jenis usaha, baik yang kecil maupun yang besar, dapat menjangkau pasar yang sama. Mengingat maraknya peminat dan penjual dimsum saat ini membuat para pengusaha UMKM harus bersaing dengan pengusaha lain.

3. Metode yang digunakan pelaku UMKM dimsum untuk memanfaatkan platform digital.

Adapun metode yang digunakan oleh pelaku UMKM Raja Dimsum Cikarang Untuk memanfaatkan platform digital adalah:

a. Media Sosial

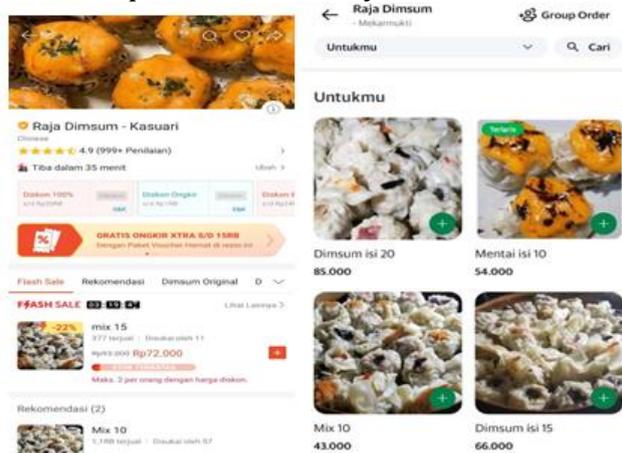
Pelaku UMKM ini menggunakan media sosial untuk membangun merek, menarik konsumen juga pelanggan baru melalui konten yang menarik dan juga membangun komunikasi yang bertujuan meningkatkan interaksi yang aktif antara penjual dan konsumen. Media sosial yang dilakukan oleh UMKM Raja Dimsum Cikarang ini adalah Instagram, mengingat Instagram menjadi media sosial pertama yang digunakan untuk memasarkan produk sekaligus yang dinilai oleh pelaku UMKM yang paling efektif untuk penjualan dimsum ini. Lalu ada Whatsapp yang juga menjadi media komunikasi dengan menawarkan produknya lewat pesan dan menyebarkan status tentang promo yang dilakukan oleh dimsum ini.



Lampiran diatas merupakan pemasaran digital yang telah dilakukan pelaku UMKM di media sosial

b. E-commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik, merupakan sebuah sistem yang memfasilitasi transaksi jual beli produk atau layanan melalui internet. Untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), e-commerce memberikan kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tanpa terhalang oleh batasan lokasi. Berbagai platform e-commerce menawarkan beragam fitur yang memudahkan UMKM dalam menjual produk mereka, mulai dari etalase digital dan sistem pembayaran yang aman, hingga pengelolaan pengiriman. E-commerce yang digunakan oleh pelaku UMKM Raja Dimsum Cikarang adalah shopeefood, grabfood, gofood. E-commerce tiga ini juga sudah dilakukan pelaku UMKM dari pertama berdirinya usaha ini.

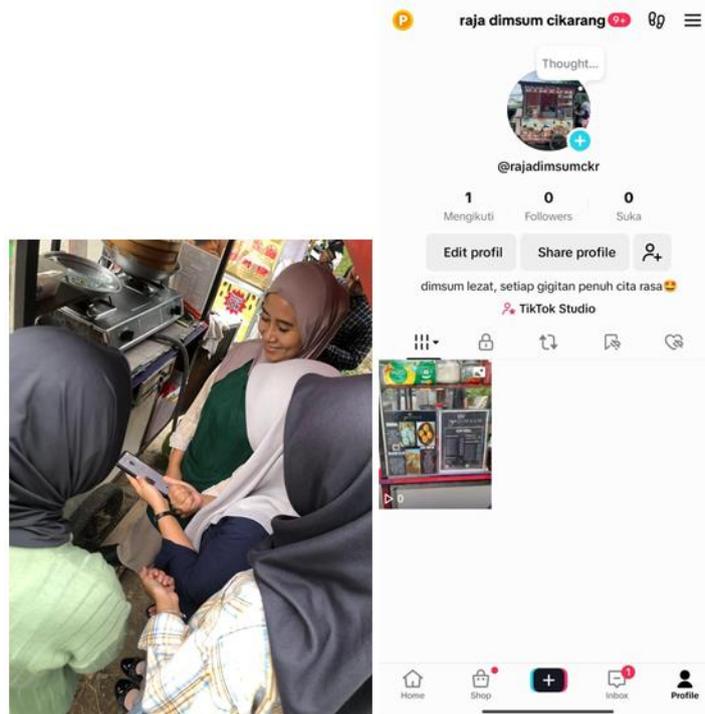


Lampiran diatas merupakan pelaku umkm melakukan pemasaran digital di e-commerce

Salah Satu Bentuk Pengabdian Yang Telah Di Lakukan Oleh Kelompok Kami

Mengingat ada salah satu media sosial yang belum digunakan oleh pengusaha UMKM Raja Dimsum Cikarang, media tersebut adalah Tiktok. Dari penuturan pengusaha UMKM yang menjadi narasumber kami alasan dari belumnya menggunakan Tiktok adalah kurang adanya waktu untuk membuat akun di Tiktok. Selain itu, kurangnya

pemahaman pelaku UMKM untuk membuat dan menggunakan akun di Tiktok. Adapun bentuk pengabdian yang kami lakukan adalah menjelaskan bagaimana juga berpengaruhnya melakukan pemasaran produk di tiktok di era sekarang, terbukti pengguna Tiktok hingga saat ini mencapai 157,6 Juta di Indonesia. Dan kami juga membantu pelaku UMKM untuk pembuatan akun tiktok sebagai media pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.



Diatas adalah lampiran sebagai bukti telah menyelesaikan pembuatan akun tiktok

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa UMKM perlu memiliki strategi digital yang kuat melalui media sosial dan platform market place guna memperluas jangkauan pelanggan. Pengabdian ini dilakukan untuk meningkatkan visibilitas online. Media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun brand awareness, menjalin interaksi dengan pelanggan, serta mempromosikan produk atau jasa dengan pengeluaran yang efisien. Selain itu, konten yang relevan dan menarik, seperti foto, video, atau artikel, dapat meningkatkan engagement dan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Memanfaatkan WhatsApp dan Instagram untuk komunikasi secara langsung dengan pelanggan dapat berkontribusi dalam meningkatkan retensi pelanggan serta penjualan. Diharapkan dari pengabdian yang telah dilakukan oleh kelompok kami adalah membuat pelaku UMKM paham dengan pentingnya strategi digital untuk peningkatan penjualan, dan membuat pelaku UMKM meluaskan target pasar di Tiktok yang telah kelompok kami buat dengan tujuan untuk memasarkan produk di media sosial lainnya.

Dan adapun saran nya adalah pemilihan platform yang tepat sesuai dengan target pasar (Instagram untuk konten visual, TikTok untuk menjangkau audiens muda) dan pastikan untuk konsisten dalam memposting konten berkualitas sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan, tingkatkan interaksi dengan pelanggan dengan segera balas komentar dan pesan yang diterima di media sosial. Kembangkan program loyalitas atau promosi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan setia. Dengan menerapkan

strategi-strategi ini, UMKM akan lebih mampu untuk meningkatkan penjualan, memperkuat posisi mereka di pasar, serta bersaing dengan efektif dalam ekosistem digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi. 2019. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung." *Jurnal Co Management* 2(1):139-52.
- NAIMAH, RAHMATUL JANNATIN, MUHAMMAD WAHYU WARDHANA, RUDI HARYANTO, and AGUS PEBRIANTO. 2020. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2(2):39.
- Sofiyantu, Hendra Riofita. 2024. "Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM." *IME Inovasi Makro Ekonomi* Vol.6,No.3(3):131-32.
- Solihin, Dede, Ahyani Ahyani, Karolina Karolina, Lidya Pricilla, and Irma Sari Octaviani. 2021. "Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang." *Dedikasi Pkm* 2(3):307.