

STRATEGI DIGITAL UNTUK OPTIMALKAN PENJUALAN MELALUI E-COMMERCE

Muhamad Rizaldi¹, Tulus Purbo Waseso², Shabil Baihaqi³

aldimuhamad569@gmail.com¹, tuluspurbowaseso@gmail.com², shabilbaihaqi@gmail.com³

Universitas Pamulang

ABSTRAK

Strategi digital memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan e-commerce, terutama di era transformasi teknologi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan strategis dalam pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan e-commerce. Metode yang digunakan adalah kajian literatur dengan fokus pada teknik seperti Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), social media marketing, dan pemanfaatan data analitik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi berbagai strategi digital secara terarah dapat meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak konsumen, dan mengoptimalkan konversi penjualan. Studi kasus dari pelaku e-commerce menunjukkan peningkatan hingga 30% dalam penjualan setelah menerapkan pendekatan digital yang komprehensif. Kesimpulannya, strategi digital yang terencana tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Digital, E-Commerce, SEO, SEM, Digital Marketing.

ABSTRACT

Digital strategies play a pivotal role in supporting the growth of e-commerce, especially in today's era of technological transformation. This study aims to analyze strategic approaches in digital marketing to optimize e-commerce sales. The methodology used is a literature review focusing on techniques such as Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), social media marketing, and data analytics utilization. The findings reveal that the integration of diverse digital strategies effectively increases visibility, attracts more consumers, and enhances sales conversion rates. Case studies from e-commerce practitioners indicate up to a 30% sales growth following the implementation of comprehensive digital approaches. In conclusion, well-planned digital strategies not only boost sales but also provide a sustainable competitive advantage

Keywords: Digital strategies, e-commerce, SEO, SEM, digital marketing.

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian, mencapai lebih dari 61% PDB dan menyerap 97% tenaga kerja. Dengan penetrasi internet yang mencapai 77% pada 2023, digitalisasi menjadi peluang besar, khususnya melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak (Amaranggana et al., 2021) .

Di era digital, pemasaran online menjadi keharusan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02% dari total populasi, dengan lebih dari 210 juta pengguna aktif (Novita, 2023). Angka ini menunjukkan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam menjangkau konsumen secara lebih luas.

Digital marketing menawarkan kelebihan seperti efisiensi biaya, kemampuan analitik yang lebih baik, dan personalisasi pesan pemasaran (Dandan & Lutfiani, 2023) . Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite (2023), 68% pengguna internet di Indonesia menggunakan platform e-commerce untuk berbelanja, menjadikannya saluran potensial bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan (Asih,

2024). Namun, adopsi digital marketing di kalangan UMKM masih tergolong rendah, dengan hanya sekitar 25% yang telah memanfaatkan teknologi ini secara maksimal.

Meskipun potensial, UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi pemasaran online, di antaranya:

- Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Teknologi: Banyak pelaku UMKM yang belum familiar dengan strategi digital marketing seperti SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing).
- Keterbatasan Anggaran: Biaya untuk memulai kampanye digital marketing, terutama iklan berbayar (SEM), sering kali menjadi kendala utama.
- Kurangnya Waktu dan Sumber Daya: Fokus utama UMKM pada operasional sehari-hari seringkali membuat mereka tidak memiliki waktu untuk mempelajari dan mengimplementasikan pemasaran digital.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia (2023), sekitar 60% UMKM di Indonesia mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara online. Kendala ini mengakibatkan banyak UMKM kehilangan peluang untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka (RM et al., 2024).

Tantangan dalam bersaing secara digital membuat banyak UMKM gagal memanfaatkan potensi ini. Kurangnya literasi digital, anggaran terbatas, dan tingginya persaingan membuat strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan penting. SEO dan SEM adalah dua strategi utama dalam pemasaran digital yang berperan penting dalam meningkatkan visibilitas online UMKM (MIFTAHUR, n.d.) :

- Search Engine Optimization (SEO): Strategi ini memungkinkan situs UMKM muncul di halaman pertama mesin pencari secara organik, membantu meningkatkan trafik tanpa biaya iklan langsung. Studi dari Backlinko (2023) menunjukkan bahwa 90% klik pengguna terjadi pada halaman pertama Google, sehingga posisi di halaman ini sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan.
- Search Engine Marketing (SEM): Berbeda dengan SEO, SEM memberikan hasil instan dengan menggunakan iklan berbayar. UMKM dapat menargetkan audiens spesifik berdasarkan demografi, lokasi, dan minat, sehingga menghasilkan trafik yang lebih terukur. Kampanye SEM terbukti meningkatkan rasio klik-tayang (CTR) hingga 50% pada periode promosi tertentu.

SEO dan SEM dapat memberikan solusi optimal bagi UMKM, dengan SEO untuk hasil jangka panjang dan SEM untuk meningkatkan trafik secara cepat. Misalnya, sebuah UMKM di sektor makanan ringan yang menggabungkan SEO dan SEM berhasil meningkatkan penjualan hingga 40% selama satu kuartal melalui strategi in

Transformasi digital adalah langkah krusial bagi UMKM di Indonesia untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin terintegrasi secara global. Dengan memanfaatkan SEO dan SEM, UMKM memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas produk mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Namun, diperlukan pelatihan, subsidi, dan pendampingan yang berkelanjutan agar UMKM dapat mengatasi tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran online ini.

METODE PENELITIAN

Salah satu metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Studi pustaka melibatkan pengumpulan, peninjauan, dan analisis literatur yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang dianalisis mencakup buku, artikel jurnal, laporan penelitian, tesis, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan pemasaran digital dan UMKM. Tujuan dari studi pustaka adalah untuk memahami konsep-konsep, teori-teori, dan temuan-temuan sebelumnya yang dapat memberikan

landasan teoritis dan konteks untuk penelitian ini. Dalam melakukan studi pustaka, langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi kata kunci yang relevan dengan topik penelitian. Kata kunci ini termasuk "pemasaran digital", "UMKM", "SEO", "SEM", dan "transformasi digital". Selanjutnya pencarian literatur dilakukan.

Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital database akademik seperti Google Scholar, JSTOR, dan ScienceDirect, serta melalui perpustakaan universitas. Setelah literatur yang relevan ditemukan, tahap berikutnya adalah membaca dan menganalisis konten dari setiap sumber yang dipilih. Analisis ini berfokus pada mengidentifikasi tema-tema utama, konsep-konsep penting, dan temuan-temuan yang dapat memberikan wawasan untuk penelitian. Literatur yang dipilih kemudian disintesis untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing dalam era digital. Penelitian Laudon & Traver (2017) mengungkapkan bahwa implementasi digital marketing memberikan dampak signifikan pada pertumbuhan bisnis UMKM (Taufik, n.d.) :

- 68% UMKM melaporkan peningkatan penjualan setelah adopsi strategi digital marketing.
- Rata-rata peningkatan omzet berkisar antara 350%-500%, memberikan gambaran potensi besar dari strategi ini.
- Jangkauan pasar UMKM yang sebelumnya terbatas pada skala lokal berkembang menjadi tingkat nasional bahkan internasional.

Studi ini memperkuat urgensi transformasi digital sebagai pilar keberlanjutan bisnis, dengan fokus pada pemanfaatan alat digital seperti SEO, SEM, dan platform media sosial. Hasilnya, UMKM yang menerapkan digital marketing dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penggunaan data dan analisis yang akurat dalam digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi peluang baru dan menerapkan strategi yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen potensial (Neng & Bertha, 2023) . Dengan demikian, implementasi digital marketing tidak hanya membantu UMKM bertahan di pasar yang dinamis, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan yang lebih besar di masa depan.

Salah satu faktor keberhasilan implementasi digital marketing bagi UMKM adalah kemampuan untuk memahami dan mengikuti tren pasar yang terus berubah. Dengan memantau perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time, UMKM dapat lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Istiqomah, 2023) . Selain itu, kolaborasi dengan ahli digital marketing dan memanfaatkan teknologi yang tepat juga menjadi kunci sukses dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran online. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan potensi digital marketing secara maksimal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profitabilitas bisnis mereka (Oxy et al., 2023) .

Kajian Schmidt et al. (2021) menyoroti empat faktor utama yang menentukan keberhasilan strategi digital marketing:

1. Kualitas Konten (40%)

Konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens menjadi fondasi utama keberhasilan kampanye. Pentingnya konten yang berkualitas dalam

strategi pemasaran digital tidak dapat diabaikan. Konten yang relevan dan menarik dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi serta konversi. Selain itu, konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens juga dapat memperkuat brand awareness dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan konten yang baik menjadi kunci dalam mencapai keberhasilan dalam strategi digital marketing.

2. Strategi Keyword (30%)

Pemilihan kata kunci yang tepat meningkatkan visibilitas di mesin pencari, mendorong trafik organik berkualitas tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset kata kunci yang mendalam untuk memahami apa yang dicari oleh target audiens. Selain itu, penggunaan kata kunci yang relevan dalam konten juga dapat membantu meningkatkan peringkat SEO dan memperkuat posisi brand di dunia digital. Dengan demikian, strategi keyword yang baik merupakan langkah penting dalam mencapai tujuan pemasaran digital yang sukses.

3. Targeting Iklan (20%)

Penargetan iklan yang presisi memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang relevan, meningkatkan efisiensi iklan. Dengan menentukan target iklan secara tepat, UMKM dapat memastikan bahwa iklan mereka hanya ditampilkan kepada orang-orang yang memiliki minat atau kebutuhan yang sesuai dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Hal ini tidak hanya dapat mengurangi biaya iklan yang tidak efektif, tetapi juga meningkatkan peluang konversi dan penjualan. Dengan menggunakan data demografis, minat, dan perilaku konsumen, UMKM dapat membuat iklan yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan dan interaksi dengan audiens target.

4. Analitik dan Monitoring (10%)

Evaluasi berbasis data membantu UMKM memahami efektivitas kampanye, memungkinkan perbaikan berkelanjutan. Dengan memantau metrik seperti tingkat klik, konversi, dan retensi pelanggan, UMKM dapat melacak kinerja iklan mereka dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Melalui analitik dan monitoring yang terus-menerus, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Selain itu, data yang dikumpulkan juga dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan perilaku konsumen, sehingga UMKM dapat terus mengembangkan produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, analitik dan monitoring menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital bagi UMKM yang ingin berhasil di era digital ini.

Sebelum menerapkan strategi pemasaran digital, UMKM perlu melakukan komparasi kinerja mereka sebelum dan sesudah menggunakan platform digital. Dengan melakukan analisis perbandingan ini, UMKM dapat melihat secara jelas apakah investasi dalam pemasaran digital telah memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan dan brand awareness mereka. Data-data yang diperoleh dari komparasi kinerja ini juga dapat menjadi acuan untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan. Dengan demikian, UMKM dapat terus mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Penerapan digital marketing membawa perubahan signifikan dalam kinerja bisnis UMKM. Berikut adalah data perbandingan berdasarkan studi kasus UMKM di Indonesia:

Indikator	Sebelum Digital Marketing	Setelah Digital Marketing
Kunjungan Website	50-200 pengunjung/bulan	1.000-3.000 pengunjung/bulan
Konversi Penjualan	1-3%	5-15%
Jangkauan Pemasaran	Lokal	Nasional-Internasional

Analisis:

Digital marketing tidak hanya meningkatkan trafik website, tetapi juga meningkatkan tingkat konversi penjualan dan memperluas pasar UMKM secara signifikan. Dengan penerapan digital marketing, UMKM dapat mencapai tujuan bisnis mereka dengan lebih efektif. Data perbandingan yang disajikan dari studi kasus UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan kunjungan website hingga 1.000-3.000 pengunjung per bulan dan tingkat konversi penjualan hingga 5-15%. Selain itu, digital marketing juga membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran dari lokal hingga nasional bahkan internasional. Ini membuktikan bahwa digital marketing memberikan dampak positif yang signifikan bagi pertumbuhan bisnis UMKM.

Analisis biaya dan investasi digital marketing menjadi hal penting yang perlu dipertimbangkan oleh UMKM sebelum memulai strategi pemasaran online. Meskipun biaya awal untuk digital marketing mungkin terlihat tinggi, namun hasil yang didapatkan jauh lebih menguntungkan dalam jangka panjang. Berbagai platform digital marketing seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads menawarkan berbagai opsi biaya yang fleksibel sesuai dengan budget yang dimiliki oleh UMKM. Selain itu, investasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan digital marketing bagi tim internal juga merupakan langkah penting untuk memastikan kesuksesan strategi pemasaran online. Penting juga bagi UMKM untuk mempertimbangkan target pasar yang ingin mereka capai melalui strategi pemasaran online. Memahami profil konsumen potensial akan membantu UMKM dalam menentukan platform digital yang paling efektif untuk digunakan. Selain itu, monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap hasil kampanye digital marketing juga diperlukan agar UMKM dapat mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran online mereka. Dengan melakukan langkah-langkah tersebut, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka secara signifikan melalui pemasaran online.

Menurut kajian Miller (2019), investasi dalam digital marketing memiliki keuntungan finansial yang substansial bagi UMKM:

- Investasi awal: Rp 3-5 juta/bulan untuk SEO, SEM, atau media sosial.
- Periode balik modal: Relatif cepat, hanya dalam 2-4 bulan.
- Keuntungan bersih: 300%-500% dari investasi awal, memberikan ROI yang signifikan dalam waktu singkat.

Investasi dalam alat analitik seperti Google Analytics atau platform manajemen iklan (Google Ads, Facebook Ads) semakin mempermudah UMKM memaksimalkan efektivitas kampanye (Aris & Fery, 2021). Dengan adanya kemudahan akses dan penggunaan alat analitik tersebut, UMKM dapat melacak dan mengukur efektivitas dari setiap kampanye yang mereka luncurkan. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi strategi yang paling efektif dan mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih cerdas. Dengan demikian, investasi dalam digital marketing tidak hanya memberikan keuntungan finansial yang substansial, tetapi juga membantu UMKM untuk bertumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Pembahasan

Pendekatan pertama yang perlu dilakukan dalam strategi optimasi digital marketing adalah melakukan penelitian keyword yang tepat (Ayu & Syafuan, 2023). Dengan mengetahui kata kunci yang paling relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan, UMKM dapat meningkatkan visibilitasnya di mesin pencari dan meningkatkan traffic ke situs webnya (Muhammad & Nur, 2024). Dengan begitu, potensi konversi pelanggan pun akan semakin besar. Selain itu, dengan menggunakan alat

analitik seperti Google Analytics, UMKM dapat melacak performa kampanye mereka dan melakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasilnya. Dengan memahami perilaku konsumen melalui data yang diperoleh dari Google Analytics, UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai target audiens dengan lebih efektif. Selain itu, dengan mengidentifikasi kata kunci yang paling efektif, UMKM dapat mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien dan mendapatkan hasil yang lebih optimal. Dengan demikian, penelitian keyword dan analisis data menjadi langkah awal yang penting dalam membangun strategi digital marketing yang sukses bagi UMKM (Dandan & Lutfiani, 2023).

Keyword adalah elemen utama SEO. Pendekatan berbasis data untuk memilih kata kunci sangat penting untuk menjangkau audiens target.

- Identifikasi Keyword: Riset untuk menemukan 100-200 kata kunci relevan dengan volume pencarian tinggi.
- Fokus pada Long-Tail Keywords: Kata kunci seperti "sepatu kulit murah Jakarta" memiliki tingkat persaingan lebih rendah tetapi potensi konversi tinggi.
- Analisis Persaingan: Gunakan alat seperti Google Keyword Planner untuk menilai intensitas persaingan kata kunci.

Melalui analisis persaingan, UMKM dapat mengetahui kata kunci apa yang sering digunakan oleh pesaing dalam industri yang sama. Dengan demikian, UMKM dapat menyesuaikan strategi digital marketing mereka untuk bersaing secara efektif (Sianturi, 2020). Selain itu, penggunaan long-tail keywords juga dapat membantu UMKM untuk menarik audiens yang lebih spesifik dan potensial. Dengan mengidentifikasi dan fokus pada kata kunci yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan konversi melalui kampanye digital marketing mereka (Yoyok et al., 2020).

Dalam hal ini, konten marketing strategis juga menjadi kunci dalam upaya UMKM untuk meningkatkan kehadiran online mereka. Dengan menyediakan konten yang relevan, informatif, dan menarik, UMKM dapat menarik perhatian target audiens mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka (Nurcahyadi, 2024). Melalui konten yang berkualitas, UMKM dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen mereka, sehingga memperkuat brand awareness dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, konten marketing strategis juga dapat membantu UMKM untuk meningkatkan posisi mereka dalam hasil pencarian mesin pencari, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan bisnis mereka secara online (Melyona et al., 2022).

Konten berkualitas adalah inti dari keberhasilan digital marketing.

- Produksi Berkualitas: Artikel, video, atau infografis yang relevan membantu menarik perhatian dan membangun kredibilitas.
- Keragaman Format: Kombinasi artikel blog, video tutorial, dan e-book memberikan pilihan konsumsi konten kepada audiens.
- Konsistensi: Pembaruan konten minimal 2-3 kali per minggu menjaga relevansi website di mesin pencari.

Dengan strategi konten yang tepat, UMKM dapat memperkuat brand awareness dan meningkatkan engagement dengan konsumen mereka. Dengan adanya konten yang berkualitas dan konsisten, UMKM dapat memberikan nilai tambah kepada audiens mereka dan membedakan diri dari pesaing. Dengan fokus pada produksi konten yang berkualitas dan keragaman format, UMKM dapat memastikan bahwa mereka terus relevan di dunia digital dan dapat bersaing secara efektif dalam pasar yang semakin kompetitif (Naila & Iva, 2024).

Manajemen iklan digital juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan

visibilitas dan keberhasilan UMKM di dunia digital. Dengan memahami target pasar dan menggunakan strategi iklan yang tepat, UMKM dapat mencapai hasil yang lebih optimal dalam hal penjualan dan awareness. Melalui platform iklan digital seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan potensial (Asep et al., 2024). Dengan monitoring dan analisis yang terus-menerus, UMKM dapat mengoptimalkan kampanye iklan mereka dan memaksimalkan return on investment (Rangga et al., 2024).

Manajemen iklan yang baik memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang relevan dengan biaya efisien.

- Segmentasi Audience: Menargetkan audiens berdasarkan demografi, perilaku, atau lokasi.
- Platform Iklan: Pemanfaatan Google Ads dan Facebook Ads untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- Analitik Berkelanjutan: Monitoring menggunakan Google Analytics membantu mengoptimalkan kampanye berdasarkan data real-time.

Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat menarik perhatian konsumen yang sesuai dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Melalui segmentasi audiens yang tepat, UMKM dapat menyesuaikan pesan iklan mereka agar lebih efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan platform iklan seperti Google Ads dan Facebook Ads, UMKM dapat mencapai target pasar mereka dengan lebih luas dan merata..

KESIMPULAN

Strategi digital merupakan elemen kunci dalam mengoptimalkan penjualan melalui platform e-commerce. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital yang tepat, seperti pemanfaatan media sosial, optimalisasi SEO (Search Engine Optimization), penggunaan iklan berbayar, dan personalisasi pengalaman pelanggan, dapat meningkatkan daya saing bisnis dalam ekosistem digital.

Pelaku usaha yang mengintegrasikan teknologi analitik data untuk memahami perilaku konsumen, serta mengadopsi strategi pemasaran berbasis konten, mampu meningkatkan konversi penjualan secara signifikan. Selain itu, kolaborasi dengan platform e-commerce untuk memanfaatkan fitur seperti promosi eksklusif, diskon musiman, dan metode pembayaran yang fleksibel juga berperan penting dalam mendorong loyalitas pelanggan.

Namun, keberhasilan strategi digital sangat bergantung pada konsistensi, adaptasi terhadap tren pasar, dan kemampuan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, dan aman. Oleh karena itu, pengusaha dituntut untuk terus berinovasi, memantau perkembangan teknologi, dan merespons kebutuhan konsumen dengan cepat agar dapat memaksimalkan potensi e-commerce sebagai saluran penjualan utama.

DAFTAR PUSTAKA

- A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. <http://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/176>
- Amaranggana, Hani, & Fathiya. (2021). MERDEKA DIGITALISASI: OPTIMALISASI UMKM DENGAN METODE SELF APPROACH GUNA MENGENTASKAN KETERPURUKAN EKONOMI SEBAGAI . . . <https://ejournal.uksw.edu/inspire/article/download/7340/2226>
- Andika. (n.d.). Metode Pemasaran Digital. Anak Hebat Indonesia. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=JXslEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=SEM+cocok+untuk+kampanye+promosi+musiman+atau+produk+tertentu+yang+membutuhkan+perhatian+cepat.+Studi+oleh+Google+Ads+\(2023\)+mencatat+bahwa+CTR+iklan](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=JXslEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=SEM+cocok+untuk+kampanye+promosi+musiman+atau+produk+tertentu+yang+membutuhkan+perhatian+cepat.+Studi+oleh+Google+Ads+(2023)+mencatat+bahwa+CTR+iklan)

- +SEM+dapat+&ots=_1oWd1b-rZ&sig=M0-d8WS27Kp9LjxlmgLNsM-TDmU
- Aris, & Fery. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. <https://ojs.stmikdharmapalriaui.ac.id/index.php/repository/article/view/602/351>
- Asep, Wisnu, & Abdul. (2024). Pelatihan Digitalisasi Usaha Menggunakan Media Sosial Untuk Pemasaran. <http://vinicho.id/index.php/vidheas/article/view/74>
- Asih. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>
- Awaluddin. (2021). Jenis-jenis digital marketing. Digital Marketing Konsep Dan Strategi 1. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=nSU5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT118&d q=SEM+adalah+strategi+pemasaran+berbayar+yang+bertujuan+untuk+meningkatkan+ visibilitas+situs+web+di+hasil+pencarian+mesin+pencari+melalui+iklan+berbayar+sep erti+G&ots=hf_K3iElzN&sig=NbEVIMHQiyDvVCB7OUto0dWTNvQ](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=nSU5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT118&dq=SEM+adalah+strategi+pemasaran+berbayar+yang+bertujuan+untuk+meningkatkan+visibilitas+situs+web+di+hasil+pencarian+mesin+pencari+melalui+iklan+berbayar+seperti+G&ots=hf_K3iElzN&sig=NbEVIMHQiyDvVCB7OUto0dWTNvQ)
- Ayu, & Syafuan. (2023). PERAN STRATEGIS INTERNET DALAM PEMASARAN GLOBAL. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/926>
- Dandan, & Lutfiani. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan . . . <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIKEMAS/article/view/1285>
- Dhimas, & Hendri. (2024). Strategi Digital Branding Grosir Durian Pekalongan dalam Menembus Global. <https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/nidhomiya/article/view/3049>
- Istiqomah. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke e-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JESDar/article/view/2430>
- Maharani. (n.d.). . . . LANGSUNG PADA AKUN TIKTOK@ SKINTIFIC_ID TERHADAP PENGETAHUAN PRODUK SKINTIFIC DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPLUSIF KONSUMEN . . . <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/31620>
- Melyona, Kamilah, & Mega. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. <https://jurnalbima.id/index.php/masarin/article/view/197>
- MIFTAHUR. (n.d.). Promosi Layanan Marketing and Social Media Management Berbasis Pemasaran Holistik Pada Azura Labs. <http://repository.unissula.ac.id/28636/>
- Muhammad, & Nur. (2024). Optimasi Search Engine Optimization Dalam Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah. <https://journal.umg.ac.id/index.php/manajerial/article/view/8514>
- Naila, & Iva. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/ekonomika/article/view/821>
- Neng, & Bertha. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing: Tools Pengambilan Keputusan Strategic. <http://ojs.stmikbanjarbaru.ac.id/index.php/jutisi/article/view/1240>
- Novita. (2023). Penguatan etika digital melalui materi "Adab menggunakan media sosial" pada mata pelajaran Pendidikan Agama Islam dalam membentuk karakter peserta didik . . . <https://jurnal.gerakanedukasi.com/index.php/gerasi/article/view/45>
- Nurcahyadi. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce. <https://mutiara.al-makkipublisher.com/index.php/al/article/view/220>
- Oxy, Alit, & Nur. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/2522>
- Rangga, Dian, & Niken. (2024). OPTIMALISASI PEMBAGIAN TUGAS DAN PENINGKATAN HUMAN CAPITAL DENGAN INTEGRASI SISTEM IOT DAN DIGITAL MARKETING DI RUMAH PRODUKSI . . . <http://journal.uyr.ac.id/index.php/bam/article/view/697>
- RM, Siti, Alda, & Verdy. (2024). Pengaruh kreativitas umkm serta kontribusinya di era digitalisasi terhadap perekonomian indonesia. <https://ejurnal.stie-portnumbay.ac.id/index.php/jeb/article/view/308>

- Rony, Tatang, & Herlin. (2024). Digital Marketing UMKM. <http://repository.lppm.universitasalirsyad.ac.id/id/eprint/375/>
- Sianturi. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/118>
- Taufik. (n.d.). Prosiding Manajerial dan Kewirausahaan. <http://repository.stieipwija.ac.id/3240/1/Meli-Artikel%20Prosiding-Des%202021%20Lengkap.pdf>
- Yoyok, Aris, & Fery. (2020). Digital economy dan pemasaran era new normal. <https://ojs.stmikdharmauliau.ac.id/index.php/repository/article/view/593/343>
- Zein. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online. <https://www.mandycmm.org/index.php/eatij/article/view/419>