

PERAN STRATEGI PEMASARAN DAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN EFEKTIVITAS BISNIS UMKM (STUDI KASUS UMKM DIMSUMKU ENAK)

Simah Ardillah Hassa¹, Kiki Dwi Wijayanti²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: 1simahardillahhassa@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: 2dosen02247@unpam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how marketing tactics and digital marketing can improve company efficacy at Dimsumku Enak, a micro, small, and medium-sized business (UMKM). UMKMs must adjust in order to thrive in the face of rapidly advancing technology and changing consumer behavior. Data were gathered through observations, interviews, and documentation with Dimsumku Enak's clients and business owners using a descriptive qualitative methodology. The results show that traditional marketing techniques like word-of-mouth advertising, reasonable prices, and amiable customer support are still effective in creating enduring bonds. However, regular use of digital marketing methods, such as the usage of social media (Instagram, WhatsApp Business, and TikTok), meal delivery platforms (ShopeeFood and GoFood), and improved product graphics online, greatly increases business effectiveness. Lack of technology awareness and a shortage of human resources are two major obstacles to the successful implementation of digital marketing. However, as consumers utilize digital platforms more frequently and internet penetration rises, market prospects keep growing. According to the study's findings, Dimsumku Enak's brand image can be strengthened, market reach can be expanded, and customer loyalty can be raised by combining traditional and digital marketing techniques. It is anticipated that other UMKMs would use the study's conclusions as a guide when creating flexible and long-lasting marketing plans in the digital age.

Keywords: *Marketing strategy, digital marketing, business effectiveness, UMKM, Dimsumku Enak.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan digital marketing dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM Dimsumku Enak. UMKM harus berubah untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan perilaku konsumen dan pesatnya perkembangan teknologi digital. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari pelaku usaha dan pelanggan UMKM Dimsumku Enak. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data ini. Studi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, harga terjangkau, dan layanan ramah pelanggan, masih relevan untuk membangun hubungan yang bertahan lama. Namun, penggunaan rutin strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial (Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok), platform pesan antar (ShopeeFood dan GoFood), dan pengoptimalan visual produk online, meningkatkan efektivitas bisnis. Keterbatasan Sumber Daya Manusia dan ketidaktahuan teknologi merupakan kendala utama dalam penggunaan digital marketing. Meskipun demikian, seiring meningkatnya penetrasi internet dan

penggunaan *platform digital* oleh konsumen, ada banyak peluang pasar terbuka. Penelitian ini menemukan bahwa dengan bekerja sama antara strategi pemasaran digital dan tradisional, UMKM Dimsumku Enak dapat meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra merek. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang fleksibel dan berkelanjutan di era digital.

Kata kunci: Strategi pemasaran, *digital marketing*, efektivitas bisnis, UMKM, Dimsumku Enak.

1. PENDAHULUAN

Efektivitas bisnis adalah ukuran sejauh mana perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dengan cara yang optimal dan efisien. Sejauh mana suatu perusahaan atau organisasi mampu mencapai tujuan dan sasarnya secara efektif dan efisien dikenal sebagai tingkat efektivitas bisnis. Dalam situasi ini, tidak hanya hasil akhir seperti pendapatan atau peningkatan pangsa pasar yang menentukan efektivitas, tetapi juga bagaimana proses dilakukan dengan menggunakan sumber daya dengan bijak. Perusahaan yang berhasil memiliki kemampuan untuk mengelola proses bisnis, sumber daya manusia, teknologi, dan strategi operasional dengan baik sehingga mereka dapat menghasilkan output yang diharapkan tanpa membuang uang. Efektivitas bisnis menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi, berkembang, dan tetap kompetitif dalam jangka panjang, yang berkontribusi pada keberlanjutan perusahaan.

Salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) bertanggung jawab secara strategis untuk menciptakan lapangan kerja, mengurangi disparitas ekonomi, dan memperkuat fondasi ekonomi nasional. Namun, di tengah perkembangan teknologi dan dinamika pasar yang terus berubah, banyak UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam meningkatkan efisiensi bisnis mereka. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan akses pasar, keterbatasan modal, kualitas Sumber Daya

Manusia yang rendah, dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Untuk itu, meningkatkan efisiensi UMKM sangat penting agar mereka dapat terus berkembang, bersaing, dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Tabel 1.1
Efektivitas bisnis pada tahun 2023, 2024 dan 2025

Tahun	Jumlah konsumen	Jumlah penjualan
2023	-+ 50.000 orang di lihat rata" pembeli	perbulan 2000 transaksi
2024	-+ 100.000 orang di lihat rata" pembeli	perbulan 4000 transaksi
2025	-+ 60.000 orang di lihat rata" pembeli	perbulan 2000 transaksi

Strategi pemasaran yang tepat adalah salah satu cara strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas bisnis UMKM. Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang mencakup penetapan target pasar, pengembangan produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga yang tepat. Perusahaan dapat menarik, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan dengan strategi ini. Philip Kotler dan Gary Armstrong menggambarkan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Strategi yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan serta merek.

Strategi pemasaran tradisional mulai mengalami keterbatasan saat menjangkau pelanggan yang semakin terhubung secara digital. Akibatnya, digital *marketing* menjadi solusi yang tepat dan penting bagi UMKM untuk tetap kompetitif. Marketing digital adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dan internet sebagai sarana utama untuk menjangkau pelanggan dengan lebih luas, cepat, dan terukur. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan menyatakan bahwa penggunaan saluran dan teknologi digital untuk memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dan pelaku bisnis dikenal sebagai pemasaran digital. UMKM dapat menggunakan berbagai saluran digital untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Beberapa contoh saluran digital ini termasuk media sosial, *website*, mesin pencari, *e-commerce*, dan *email marketing*.

Berikut strategi pemasaran pada tahun 2023, 2024 dan 2025, digambarkan berupa tabel agar lebih mudah dipahami.

Tabel 1.2
Strategi pemasaran pada tahun 2023, 2024 dan 2025

Media Penjualan	2023	2024	2025	Promosi yang digunakan
Penjualan Offline	-+Rp 200.000 0.000	-+Rp 350.000 .000	-+Rp 250.000 .000	Word of mouth, poster, spanduk, pamphlet, banner.
Penjualan Shopee Food	-+Rp 200.000 0.000	-+Rp 300.000 0.000	-+Rp 300.000 0.000	Menampilkan display produk pada platform marketplace Shopee.

Penjualan Gofod	-+Rp 200.000 0.000	-+Rp 300.000 0.000	-+Rp 200.000 0.000	Menampilkkan display produk pada platform marketplace Tokopedia.
Jumlah	-+Rp 600.000 0.000	-+Rp 950.000 0.000	-+Rp 750.000 0.000	

Meskipun digital *marketing* menawarkan banyak peluang, UMKM masih menghadapi banyak tantangan saat menerapkannya. Laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2020) menunjukkan bahwa banyak UMKM belum mampu memanfaatkan potensi digital *marketing* sepenuhnya. Ini karena mereka tidak tahu banyak tentang teknologi, tidak memiliki pelatihan yang cukup, kekurangan anggaran, dan tidak tahu strategi pemasaran digital yang baik. Namun, karena jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 200 juta orang (APJII, 2022), digital *marketing* menjadi sangat penting untuk UMKM untuk tetap relevan dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metodologi kualitatif. Satori (2016) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif berarti penelitian yang menekankan kualitas atau hal yang paling penting dari suatu barang atau jasa. Kualitas yang paling penting adalah kejadian, fenomena, atau gejala sosial. Makna di balik kejadian tersebut dapat digunakan sebagai pelajaran berharga untuk mengembangkan konsep teori.

Metode ini memungkinkan penelitian untuk memahami dan menjelaskan masalah dengan mengunjungi dan mengamati lapangan yang diteliti. Dalam artian, penelitian ini memusatkan perhatian pada masalah aktual yang ada.

Tentunya masalah masalah yang terkait dengan strategi pemasaran dan digital marketing dalam membangun efektivitas bisnis UMKM dimsum ku Enak.

Penelitian ini tidak akan menyebarluaskan objeknya atau sasarannya, jadi pendekatan kualitatif ini dipilih. Penelitian dilakukan secara langsung di lapangan, rumusan masalah juga ditemukan di sana, dan data mungkin berubah sesuai dengan apa yang ada di lapangan. Akibatnya, sebuah teori baru ditemukan di tengah-tengah lapangan.

Unit Analisis

Informasi yang diperoleh dari wawancara, dan data tambahan seperti dokumen dan lainnya akan digunakan sebagai unit analisis dalam penelitian kualitatif ini untuk mempelajari strategi promosi Dimsumku Enak. Setelah itu, dianalisis dan ditingkatkan secara kritis untuk menjadi karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.

Objek penelitian kualitatif ini adalah UMKM Dimsumku Enak. Dimana fokus analisisnya membahas tentang Strategi pemasaran dan digital marketing yang dipakai untuk membangun efektivitas bisnis UMKM Dimsumku Enak.

Menurut Neuman (2014) *Social Research Methods* menjelaskan bahwa unit analisis adalah entitas yang diteliti dalam sebuah studi. Unit analisis bisa berupa individu, kelompok, organisasi, atau fenomena sosial yang menjadi fokus perhatian peneliti. Neuman menekankan pentingnya peneliti untuk memahami bahwa unit analisis adalah entitas yang dijelaskan, sedangkan data bisa dikumpulkan dari sumber-sumber lain.

Dalam penelitian Peran Strategi Pemasaran dan Digital Marketing dalam membangun Efektivitas Bisnis UMKM (Studi Kasus UMKM Dimsumku Enak) unit analisis yang digunakan bersifat kontekstual dan pada fenomena yang dipelajari, yaitu; **Individu** yang dilakukan dengan metode mendalam dengan pemilik

UKM dan **kelompok** yaitu, karyawan untuk memahami persepsi dan pengalaman mereka tentang strategi pemasaran dan digital marketing.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini mencakup mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit, sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh orang lain dan diri sendiri. Dari awal penelitian hingga akhir penelitian, data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dipelajari dan dianalisis. Dalam penelitian ini, teknik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan membuat gambaran sistematis dan aktual. Analisis dilakukan dengan tiga metode, yaitu:

1. Reduksi Data atau Penyederhanaan

Reduksi data adalah proses yang berfokus pada pemilihan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah atau data kasar yang berasal dari catatan tertulis di lapangan. Membuat ringkasan adalah cara untuk mencapai reduksi data. Dengan pengurangan ini, data lapangan dapat dipetakan sesuai dengan kondisi saat ini dan membantu penelitian.

Salah satu bagian dari analisis adalah reduksi data, yang berarti menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan dapat ditarik dan diverifikasi. Seleksi ketat dapat menyederhanakan dan mengubah data kualitatif dalam berbagai cara dengan mengurangi volume data. menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas melalui ringkasan atau uraian singkat, dan sebagainya. Menurut Emzir (2016), reduksi data adalah jenis analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun

data sehingga hasil dapat digambarkan dan divalidasi.

2. Paparan dan Sajian Data

Penyajian data adalah proses menggabungkan informasi yang kompleks secara sistematis, yang membuatnya lebih mudah dipahami dan lebih selektif. Menurut Dodi (2015), penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa bagan, uraian singkat, hubungan antar data, dan metode lainnya. Teks yang bersifat naratif biasanya digunakan.

Selain itu, seperti yang ditambahkan oleh Indrawan dan Yuniarwati (2014), penyajian data membuat data terorganisir dan tersusun dalam pola hubungan yang menunjukkan hubungan satu sama lain. Oleh karena itu, penyajian data akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan pemahaman mereka.

Hal ini akan membantu peneliti melihat data hasil penelitian secara keseluruhan atau sebagian. Diharapkan juga bahwa proses penyebaran data yang sistematis dan selektif ini akan memberikan manfaat kepada peneliti. Di sini, peneliti juga mengelompokkan data lapangan agar dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data secara terus menerus, baik saat pengumpulan data maupun setelah pengumpulan data. Pada awalnya, kesimpulan dapat dibuat terbuka, tetapi kemudian mereka dapat menjadi lebih rinci dan lebih mendalam tentang masalah utama.

Simpulan adalah uraian dari penelitian yang menguraikan kesimpulan yang dibuat berdasarkan analisis sebelumnya atau keputusan yang dibuat menggunakan pendekatan induktif atau deduktif. Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian kualitatif mungkin menjawab rumusan masalah yang dibuat sejak awal.

Namun, itu mungkin juga tidak karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih sementara dan akan berubah saat peneliti bekerja di lapangan. Penelitian kualitatif menghasilkan temuan baru. Temuan dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori. Mereka juga dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

Setelah data dikumpulkan, kesimpulan akhir dibuat, yang bergantung pada catatan lapangan, pengkodean, penyimpanan, dan teknik pencarian ulang yang digunakan.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran strategi pemasaran dan digital *marketing* dalam membangun efektivitas bisnis pada UMKM, dengan studi kasus pada Dimsumku Enak terutama pada tahun 2023 hingga 2025, penelitian ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana strategi pemasaran dan digital marketing berperan dalam meningkatkan efektivitas bisnis UMKM. Selain itu, penelitian ini menganalisis berbagai komponen yang mendukung keberhasilan pemasaran, baik secara *online* maupun *offline*. Studi ini juga menilai kekuatan dan kelemahan internal Dimsumku Enak, serta peluang dan ancaman eksternal dan peluang. Dimsumku Enak adalah UMKM yang bergerak dalam industri kuliner, terutama produksi dan penjualan dimsum. Yang menggunakan platform digital dan media sosial sebagai strategi pemasaran. Setelah pandemi, UMKM harus terus mengubah strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka. Ini perlu dilakukan karena perilaku konsumen berubah dan persaingan pasar semakin dinamis.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik

tentang strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Dua komponen penting dalam pengembangan bisnis di era kontemporer adalah strategi pemasaran dan strategi digital marketing. Sementara itu, strategi pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, *website*, dan aplikasi pesan antar untuk memperluas jangkauan pasar, membina hubungan dengan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian, termasuk penetapan harga, promosi, distribusi, dan pengelolaan merek. Di tengah perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang berubah, kombinasi antara strategi pemasaran yang tepat dan penggunaan digital marketing yang efektif sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas bisnis UMKM.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Wawancara dilakukan dengan Nita Apriani (*Owner* Dimsumku Enak). Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan penelitian diatas serta hasil dari analisis peran strategi pemasaran dan digital marketing dalam membangun efektivitas UMKM (studi kasus Dimsumku Enak), maka Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran UMKM Dimsumku Enak:

Berdasarkan wawancara dengan Nita Apriani, strategi pemasaran UMKM Dimsumku Enak selama 2023-2025 berfokus pada:

a. Kualitas Produk dan Layanan: Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan yang baik cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang menghasilkan peningkatan penjualan.

b. Diskon dan Gratis Ongkir: Promosi dan diskon gratis ongkir menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama. Penjualan selama dan setelah

pandemi meningkat dengan strategi ini.

c. Kerja sama dengan *Digital Marketing*: Mengoptimalkan penjualan melalui berbagai saluran digital, seperti aplikasi pengiriman makanan, *e-commerce*, dan media sosial. Meskipun sebagian besar penjualan tidak dilakukan melalui *platform digital*, kehadiran internet dan aktivitas tetap penting untuk membangun eksistensi, meningkatkan branding, dan menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efektif.

2. Peran *Digital Marketing* dalam membangun efektivitas bisnis

Nita Apriani (*Owner*) menjelaskan bahwa Digital marketing menjadi salah satu strategi utama Dimsumku Enak dalam menjangkau konsumen di luar area penjualan *offline*. Meskipun masih dilakukan secara sederhana, hasilnya menunjukkan dampak yang positif terhadap pertumbuhan usaha.

3. Tantangan dan solusi dalam penggunaan digital marketing

a. Pemasaran *Offline* / Konvensional

Peluang:

1. Interaksi Langsung dengan Pelanggan:

2. Pelayanan tatap muka membangun hubungan emosional yang lebih kuat, sehingga pelanggan cenderung menjadi loyal.

3. Promosi Lokal Murah:

4. Bisa menggunakan selebaran, spanduk, atau testimoni pelanggan langsung untuk menarik konsumen baru.

Tantangan:

1. Jangkauan Terbatas:

2. Tidak semua orang di luar area sekitar mengenal produk, sehingga pertumbuhan pasar lebih lambat.

3. Ketergantungan pada Lalu Lintas Fisik:

4. Penjualan sangat dipengaruhi oleh cuaca, lokasi, dan keramaian di sekitar tempat usaha.
 5. Persaingan Ketat:
 6. Banyak usaha kuliner lain di lokasi yang sama dengan strategi konvensional serupa.
- b. Pemasaran Digital (Online)

Peluang:

1. Jangkauan Lebih Luas:
2. Lewat platform seperti GoFood, ShopeeFood, dan Instagram, produk bisa dikenal oleh pelanggan di luar area sekitar.
3. Efisiensi Promosi:
4. Bisa memanfaatkan iklan berbayar di media sosial (misalnya Instagram Ads) dengan biaya yang lebih terukur.
5. Membentuk Identitas Brand:
6. Dengan visual menarik dan komunikasi yang konsisten di media sosial, brand "Dimsumku Enak" bisa dikenal luas.
7. Kemudahan Interaksi & Feedback:
8. Pelanggan bisa langsung memberi testimoni dan ulasan online, yang dapat membantu meningkatkan kredibilitas.

Tantangan:

1. Keterbatasan Waktu & SDM:
2. Sebagai UMKM, belum tentu ada tim khusus untuk mengurus konten, foto produk, atau iklan digital.
3. Kompetisi di Platform Digital Sangat Tinggi:
4. Harus bersaing dengan brand besar atau outlet *franchise* yang memiliki *budget* besar.
5. Konsistensi Konten dan Engagement:
6. Membangun akun media sosial butuh konsistensi dan kreativitas, bukan hanya posting sekali-dua kali.

Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, UMKM *Dimsumku Enak* memiliki potensi usaha yang cukup menjanjikan dan kuat. Dari sisi kekuatan (strengths), keunggulan utama terletak pada mutu produk yang terjaga (mengutamakan cita rasa yang lezat, kebersihan, serta kehalalan) dan didukung oleh stabilitas penjualan di kanal offline maupun digital. Keterlibatan pemilik secara langsung dalam kegiatan operasional dan hubungan yang erat dengan pelanggan turut membangun tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi. Selain itu, struktur organisasi yang sederhana namun efisien mendukung kelancaran proses kerja harian.

Meski demikian, terdapat beberapa kelemahan (*weaknesses*) yang harus segera ditangani, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan waktu, kapasitas produksi yang masih berskala rumahan, dan ketergantungan terhadap platform digital pihak ketiga dalam aktivitas penjualan. Cakupan brand awareness yang belum luas dan belum konsistennya strategi konten digital juga menjadi hambatan dalam upaya perluasan pasar.

Di sisi lain, terdapat beragam peluang (*opportunities*) yang dapat dimaksimalkan, antara lain pertumbuhan permintaan terhadap produk dimsum, meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang murah dan luas, serta dukungan dari pemerintah dan komunitas UMKM. Potensi pengembangan usaha juga terbuka melalui diversifikasi produk dan kerja sama dengan pihak lain.

Namun, tantangan atau ancaman (*threats*) tetap perlu diwaspadai, seperti tingginya tingkat persaingan di industri kuliner, perubahan algoritma platform digital yang berdampak pada visibilitas produk, ketidakstabilan harga bahan baku, dan pergeseran tren konsumen yang cepat. Tanpa perencanaan strategi digital yang matang dan penguatan infrastruktur, daya saing di dunia digital dapat menurun.

Kesimpulan Utama: Untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas bisnis, *Dimsumku Enak* perlu mengoptimalkan kekuatan pada kualitas produk dan kedekatan dengan pelanggan, sekaligus mengatasi kelemahan di aspek produksi dan pemasaran digital. Strategi pemasaran dan digital marketing yang lebih sistematis dan berkelanjutan sangat diperlukan guna memperluas pasar, memperkuat posisi bersaing, serta menghadapi dinamika ancaman eksternal secara adaptif.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal UMKM Dimsumku Enak

1. strategi SO (*Strength and Opportunities*) UMKM Dimsumku Enak

Untuk memaksimalkan peluang eksternal, strategi SO memanfaatkan kekuatan internal UMKM. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan oleh *Dimsumku Enak*, ini adalah lima strategi SO yang dapat digunakan, selain penjelasannya:

- a. Ekspansi Regional dengan Fokus pada Produk dan Layanan Berkualitas:

UMKM *Dimsumku Enak* memiliki reputasi kuat dalam kualitas produk dan layanan, dan mereka dapat menjangkau pelanggan baru lebih cepat dan efisien dengan membuka perwakilan di seluruh kota. UMKM *Dimsumku Enak* dapat memanfaatkan reputasinya yang kuat dalam hal kualitas produk dan layanan untuk berkembang ke jabodetabek dengan menambahkan perwakilan di jabodetabek ini, sehingga UMKM dapat lebih mudah menjangkau pelanggan baru dan memberikan layanan yang lebih personal. Dengan membeli *Dimsum*, pelanggan akan merasa lebih terjangkau lokasinya dan memungkinkan memberi layanan pelanggan yang lebih personal dan responsif.

- b. Peningkatan Penjualan Melalui *Digital Marketing* dengan Strategi Pemasaran yang Menarik

E-commerce menjadi platform penting untuk penjualan. Dengan menawarkan promosi menarik seperti diskon dan gratis ongkir, UMKM *Dimsumku Enak* dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar. Ini menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan peningkatan penggunaan *e-commerce*, UMKM *Dimsumku Enak* dapat memanfaatkan kekuatan promosi inovatif seperti diskon dan gratis ongkir untuk menarik pelanggan baru di berbagai *marketplace* dengan mengoptimalkan konten di pasar. Dengan menggunakan konten edukatif dan resep untuk meningkatkan minat dan penjualan produk, Anda dapat mengambil manfaat dari tren belanja online yang sedang meningkat.

- c. Kolaborasi Strategis untuk Inovasi Produk

Dengan tren pasar yang terus berubah, UMKM *Dimsumku Enak* dapat memanfaatkan kekuatannya dalam kualitas produk untuk bekerja sama dengan pihak lain untuk mengembangkan produk baru. Kolaborasi ini memungkinkan pembuatan barang baru yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Selain itu, UMKM dapat bekerja sama dengan perusahaan lain atau influencer di industri F&B untuk mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren pasar. Kolaborasi ini dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkenalkan produk baru kepada audiens yang lebih luas, sekaligus memanfaatkan reputasi baik UMKM *Dimsumku Enak* sebagai produk berkualitas tinggi.

- d. Optimalisasi Kampanye Digital dan Media Sosial

Media sosial adalah alat yang kuat untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen dengan merek tertentu. UMKM *Dimsumku Enak* memiliki kemampuan untuk memulai kampanye digital yang menarik dengan

manfaatkan kekuatannya dalam konten dan layanan edukatif. Konten seperti resep, instruksi penggunaan, dan ulasan dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Selain itu, Kampanye ini dapat diukur dan disesuaikan untuk mengetahui seberapa efektifnya. UMKM Dimsumku Enak dapat memulai kampanye digital yang lebih agresif di media sosial dengan menggunakan kekuatan UMKM dalam layanan pelanggan dan konten edukatif. Konten menarik seperti resep, tutorial, dan ulasan produk dapat meningkatkan *engagement* pelanggan dan menarik perhatian calon pelanggan baru, memanfaatkan peluang pertumbuhan *digital marketing*.

e. Pengembangan Program Loyalitas Pelanggan

Pelanggan setia adalah aset yang berharga. Dengan membuat program loyalitas, UMKM Dimsumku Enak dapat mempertahankan pelanggan setia dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Program loyalitas ini dapat menawarkan insentif seperti diskon, hadiah, dan akses eksklusif ke produk baru. Ini tidak hanya meningkatkan retensi tetapi juga menarik pelanggan baru melalui rekomendasi pelanggan yang puas. Akses awal ke produk baru, diskon eksklusif, dan hadiah untuk ulasan pelanggan dapat menjadi bagian dari program ini. Ini akan meningkatkan retensi pelanggan dan word-of-mouth marketing dengan memanfaatkan kekuatan menjaga hubungan pelanggan untuk membuka peluang pasar baru.

Dengan strategi-strategi ini, UMKM Dimsumku Enak dapat memanfaatkan peluang eksternal dan memaksimalkan kekuatan internalnya untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan di masa depan.

2. Strategi WO (Weaknesses and Opportunities) UMKM Dimsumku Enak

Menurut analisis SWOT yang dilakukan oleh UMKM Dimsumku Enak, lima strategi WO yang dapat digunakan untuk mengatasi kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Mereka juga memberikan penjelasan tentang masing-masing strategi:

a. Peningkatan Kapasitas dan Manajemen Stok

UMKM Dimsumku Enak sering menghadapi masalah ketidakstabilan stok produk, yang dapat menghambat penjualan dan kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat meningkatkan kapasitas produksi dan memperbaiki sistem manajemen stok. Dengan memanfaatkan peluang dari pertumbuhan pasar, UMKM dapat memastikan ketersediaan produk yang stabil dan memenuhi permintaan pelanggan secara konsisten. Ini akan membantu menjaga loyalitas pelanggan dan mengurangi ribet. Hal ini akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan memanfaatkan peningkatan permintaan pasar.

b. Pengembangan SDM untuk Pengelolaan Digital Marketing

Kelemahan utama adalah kurangnya sumber daya manusia yang berpengalaman dalam manajemen pasar. UMKM Dimsumku Enak dapat memanfaatkan peluang pertumbuhan *e-commerce* dengan menginvestasikan dalam pelatihan dan pengembangan SDM. Pelatihan yang tepat akan membantu tim memahami fitur-fitur digital marketing, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan sumber daya manusia yang terlatih, perusahaan dapat memaksimalkan potensi

penjualan di berbagai platform digital marketing, mengatasi kekurangan sumber daya manusia yang terlatih.

c. Diversifikasi Produk untuk Memenuhi Kebutuhan Pasar

Untuk UMKM, tergantung pada beberapa produk utama dapat menjadi risiko. Namun, Dimsumku Enak dapat memanfaatkan peluang pasar untuk menjual produk baru yang sesuai dengan tren dan permintaan pelanggan dengan melakukan diversifikasi produk. Diversifikasi produk tidak hanya mengurangi risiko tetapi juga membuka peluang untuk meningkatkan penjualan dan penetrasi pasar. Memanfaatkan peluang pasar untuk berbagai macam makanan, UMKM dapat menawarkan berbagai macam makanan yang sesuai dengan tren dan permintaan pasar, mengurangi risiko dan meningkatkan potensi penjualan.

d. Optimalisasi Penggunaan Teknologi untuk Layanan Pelanggan

Perkembangan teknologi dapat membantu UMKM Dimsumku Enak mengatasi kelemahan layanan pelanggan. Teknologi seperti *chatbot* untuk layanan pelanggan yang cepat dan responsif, sistem CRM untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dengan lebih baik, dan analitik untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan akan meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

e. Peningkatan Aktivitas Pemasaran dan Promosi Online

Kurangnya aktivitas pemasaran yang agresif dapat menghambat visibilitas dan pertumbuhan penjualan. Dengan memanfaatkan peluang dari tren pemasaran digital, UMKM Dimsumku Enak dapat meningkatkan aktivitas pemasaran *online* melalui media sosial, kampanye *email*, dan konten edukatif. Strategi pemasaran yang lebih agresif

dan terarah akan membantu menarik lebih banyak perhatian dari calon pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Kampanye pemasaran yang efektif juga dapat meningkatkan engagement dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat. Mengatasi kurangnya aktivitas pemasaran yang agresif dengan memanfaatkan peluang dari tren pemasaran digital. UMKM Dimsumku Enak dapat meningkatkan aktivitas pemasaran *online* melalui media sosial, kampanye *email*, dan konten edukatif. Strategi ini akan membantu menarik lebih banyak perhatian dari calon pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek di pasar.

Dengan strategi-strategi ini, UMKM Dimsumku Enak dapat mengatasi kelemahan internal mereka dan memanfaatkan peluang eksternal untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan mereka di tahun-tahun mendatang dengan menggunakan strategi-strategi ini.

3. Strategi ST (*Strengths and Threats*) UMKM Dimsumku Enak

Menurut analisis SWOT UMKM Dimsumku Enak, lima strategi ST yang dapat digunakan untuk mengatasi ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan:

a. Memperkuat Loyalitas Pelanggan dengan Program Loyalitas

Kemampuan UMKM Dimsumku Enak adalah untuk menjaga layanan pelanggan yang baik dan kualitas produk yang tinggi. Untuk mengatasi ancaman persaingan yang semakin ketat, bisnis dapat memperkuat program loyalitas pelanggan mereka dengan memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan setia, seperti poin reward yang dapat ditukar dengan produk gratis atau diskon. Program loyalitas yang kuat akan

- membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap berbelanja di UMKM Dimsumku Enak. *Point reward*, diskon eksklusif, dan diskon dapat menjadi bagian dari program loyalitas yang baik.
- b. Mengoptimalkan Kerjasama dengan *Marketplace* Terpercaya
- Salah satu kekuatan UMKM Dimsumku Enak adalah kerjasama yang kuat dengan *Digital Marketing*. Untuk mengatasi ancaman fluktuasi pasar dan ketidakpastian ekonomi, UMKM dapat memperdalam hubungan dengan pasar terpercaya dengan reputasi baik dan basis pelanggan yang besar. Perusahaan dapat mengoptimalkan kemitraan ini untuk memanfaatkan jangkauan dan kepercayaan pasar untuk meningkatkan penjualan. Menggunakan kekuatan dalam kemitraan dengan pasar untuk mengatasi ancaman fluktuasi pasar dan ketidakpastian ekonomi, UMKM Dimsumku Enak dapat memperkuat hubungan dengan pasar yang sudah memiliki reputasi baik dan basis pelanggan yang kuat. Kerjasama yang baik dengan pasar juga dapat memberikan keuntungan dalam bentuk promosi bersama dan penawaran eksklusif yang menarik bagi pelanggan. Hal ini akan membantu penjualan tetap stabil terlepas dari perubahan pasar.
- c. Menjaga Standar Kualitas Tinggi untuk Menghadapi Kompetisi
- UMKM Dimsumku Enak terkenal karena menjaga kualitas produk yang tinggi. Untuk menghadapi ancaman dari pesaing yang menjual produk serupa, UMKM harus terus mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas. Dengan memastikan bahwa produk selalu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dan membangun reputasi sebagai penyedia produk berkualitas tinggi. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk akan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Menggunakan kekuatan dalam menjaga kualitas produk untuk mengatasi ancaman dari kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan mempertahankan dan terus meningkatkan kualitasnya, perusahaan dapat membangun reputasi sebagai penyedia produk berkualitas tinggi.
- d. Inovasi Produk untuk Mengantisipasi Tren Pasar
- UMKM Dimsumku Enak harus aktif mengikuti dan mengantisipasi tren pasar untuk mengatasi ancaman perubahan tren dan preferensi konsumen karena kekuatan dalam diversifikasi produk memungkinkan mereka untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk baru. Perusahaan dapat tetap relevan dan menarik bagi pelanggan yang selalu mencari inovasi dengan meluncurkan produk baru yang sesuai dengan tren terkini. Dengan menggunakan kekuatan dalam diversifikasi produk untuk mengatasi ancaman perubahan tren dan preferensi konsumen, UMKM Dimsumku Enak dapat terus berinovasi dan mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren pasar.
- e. Memanfaatkan Reputasi *Brand* untuk Meningkatkan Kepercayaan
- Perusahaan UMKM Dimsumku Enak memiliki reputasi merek yang baik sebagai aset berharga. Untuk mengatasi ancaman ketidakpastian pasar dan persaingan harga, perusahaan dapat menekankan keunggulan reputasi dan *track record*nya dalam kampanye pemasaran. Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menarik pelanggan baru dengan mempromosikan reputasi yang telah dibangun. Reputasi yang baik juga memberikan perlindungan terhadap

fluktuasi pasar karena pelanggan cenderung tetap setia pada merek yang mereka percaya. UMKM Dimsumku Enak dapat menekankan keunggulan reputasi dan *track record* perusahaan di pasar. Bahkan dalam situasi pasar yang sulit, reputasi yang baik akan membantu mempertahankan kepercayaan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Dengan strategi-strategi ini, UMKM Dimsumku Enak dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk mengatasi ancaman eksternal, menjaga stabilitas, dan berkembang di pasar yang kompetitif dengan strategi-strategi ini.

4. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)
UMKM Dimsumku Enak

Menurut analisis SWOT yang dilakukan oleh UMKM Dimsumku Enak, lima strategi WT berikut dapat digunakan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal:

- Mengembangkan Pelatihan SDM untuk Peningkatan Kompetensi:
Sebuah program pelatihan dan pengembangan dapat membantu UMKM Dimsumku Enak memperbaiki pengelolaan sumber daya manusia. Untuk mengatasi kelemahan dalam pengelolaan sumber daya manusia dan ancaman persaingan, UMKM Dimsumku Enak dapat mengadakan program pelatihan dan pengembangan bagi karyawannya. Ini akan membantu perusahaan mengatasi ancaman persaingan dengan memiliki tim yang lebih kompeten dan siap menghadapi tantangan.
- Meningkatkan Stok Produk untuk Menghindari Kekurangan
Salah satu kelemahan UMKM Dimsumku Enak adalah manajemen stok yang kurang efektif, yang dapat menyebabkan kekurangan produk. UMKM Dimsumku Enak harus menerapkan sistem inventaris yang lebih baik untuk mengatasi ancaman

fluktuasi pasokan dan menjaga kepuasan pelanggan. Dengan memastikan stok yang cukup, UMKM dapat memenuhi permintaan pelanggan tanpa hambatan, terutama dalam situasi darurat atau peningkatan permintaan mendadak. Untuk mengatasi kelemahan manajemen stok, UMKM Dimsumku Enak harus Ini akan mencegah pelanggan kecewa karena produk cacat.

- Diversifikasi Sumber Bahan Baku untuk Mengurangi Ketergantungan
Mengatasi kelemahan ketergantungan pada bahan baku impor dan risiko gangguan rantai pasokan, UMKM dapat mencari pemasok alternatif di dalam negeri atau diversifikasi sumber bahan baku dari berbagai negara. Ini akan mengurangi risiko ketidakpastian pasokan dan fluktuasi harga, serta memastikan kelancaran produksi tanpa hambatan.
- Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi untuk Efisiensi Operasional
Ketidakmampuan untuk menggunakan teknologi dapat menghambat efisiensi operasi bisnis. UMKM Dimsumku Enak harus berinvestasi dalam teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi operasional untuk mengatasi ancaman dari perkembangan teknologi yang cepat. Salah satu teknologi yang dapat membantu UMKM Dimsumku Enak tetap kompetitif dan responsif terhadap perubahan pasar adalah sistem manajemen inventaris otomatis, platform e-commerce yang lebih canggih, dan teknologi pemasaran digital. UMKM ini juga dapat menggunakan teknologi baru untuk mengatasi kelemahan dan ancaman dari perkembangan teknologi yang cepat. Teknologi informasi dan otomasi dapat membantu bisnis kecil dan menengah (UMKM) tetap kompetitif.
- Membangun Sistem Manajemen

Risiko untuk Menghadapi Ketidakpastian Pasar

Banyak UMKM, termasuk Dimsumku Enak, menghadapi ancaman yang signifikan dari ketidakpastian pasar. UMKM harus membangun sistem manajemen risiko yang efektif untuk mengatasi kelemahan dalam manajemen risiko. Sistem manajemen risiko yang efektif mencakup identifikasi risiko potensial, analisis dampak, dan pengembangan strategi mitigasi yang tepat. Dengan sistem manajemen risiko yang kuat, UMKM dapat lebih siap menghadapi ketidakpastian pasar dan mengurangi dampak negatif dari risiko. Untuk mengatasi kelemahan dalam manajemen risiko dan ancaman ketidakpastian pasar, UMKM dapat melakukan

Dengan strategi-strategi ini, UMKM Dimsumku Enak dapat mempertahankan stabilitas dan pertumbuhan di pasar yang kompetitif dengan mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal dengan strategi-strategi ini.

Skor SWOT Kuantitatif

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (Strengths)

Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Produk enak, higienis, halal	0.30	3	0,90
Reputasi merek kuat	0.25	3	0.75
Penjualan online & offline stabil	0.20	3	0.60
Pemilik terlibat langsung	0.15	2	0.30
Kemampuan inovasi produk	0.10	2	0.20
Total Skor Kekuatan (S)	1.00		2.75

b. Kelemahan (Weaknesses)

1. Faktor Eksternal

a. Peluang (Opportunities)

Faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Persaingan produk sejenis	0.30	2	0,60
Fluktuasi harga bahan baku	0.25	2	0.80
Perubahan cepat preferensi konsumen	0.20	2	0.60
Keterbatasan SDM ahli	0.15	2	0.60
Ketergantungan platform digital eksternal	0.10	2	0.45
Total Skor Peluang (O)	1.00		3.45

Matrik Informan Internal dan Eksternal

No	Katagori Informan	Pihak	Jabatan / Peran
1	Internal	Pemilik /Owner	Pendiri dan penanggung jawab bisnis
2	Internal	Tim Pemasaran	Pelaksana strategi digital marketing
3	Internal	Karyawan Produksi	Bagian Produksi dan Penyediaan Produk
4	Internal	Admin Penjualan	Pengelola Pesanan dan Komunikasi Pelanggan
5	Eksternal	Konsumen	Pelanggan tetap atau baru

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan penelitian diatas serta hasil strategi adalah, sebagai berikut :

- a. UMKM Dimsumku Enak telah melaksanakan berbagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan, terutama setelah pandemi. Langkah ini dilakukan dengan

- menyesuaikan strategi bisnis terhadap perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan peluang pasar, baik melalui penjualan langsung maupun saluran digital telah melaksanakan strategi pemasaran dan digital marketing nya dalam membangun efektivitas bisnis
- b. Strategi pemasaran Dimsumku Enak difokuskan pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan, penerapan promosi seperti diskon dan gratis ongkir, serta menjalin kerja sama dengan berbagai mitra penjualan. Metode pemasaran konvensional tetap dijalankan untuk menjaga kedekatan hubungan dengan pelanggan, meskipun jangkauannya masih terbatas di wilayah sekitar.
- c. Penggunaan media sosial, platform pemesanan makanan online, dan *e-commerce* dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek. Walaupun pengelolaannya masih sederhana dan terkendala sumber daya, strategi ini terbukti memberi pengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan. Keberlanjutan strategi ini memerlukan konsistensi, inovasi konten, dan penyesuaian terhadap dinamika pasar.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Cakupan Waktu yang Terbatas
Penelitian ini mencakup analisis periode 2023 hingga 2025. Perubahan kondisi pasar dan strategi perusahaan setelah periode ini tidak tercakup dalam penelitian ini.
2. Data yang terbatas pada Sumber Internal
analisis ini banyak bergantung pada data dan wawancara dari sumber internal perusahaan. Data eksternal dan perspektif dari pelanggan atau pihak ketiga lainnya tidak dijadikan fokus utama dalam penelitian ini.

3. Generalitas Hasil penelitian
Karena kondisi dan konteks yang berbeda-beda, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat sepenuhnya digeneralisasikan untuk perusahaan lain dalam industri yang sama atau berbeda.
4. Pengaruh Faktor Eksternal yang Tidak Terduga
Hasil penelitian ini mungkin dipengaruhi oleh perubahan tak terduga dari sumber luar seperti regulasi pemerintah, situasi ekonomi, atau peristiwa global seperti pandemi. Faktor-faktor luar ini tidak sepenuhnya dibahas dalam analisis ini.

Saran

Dengan mempertimbangkan kesimpulan dan keterbatasan saat ini, beberapa saran dapat diberikan sebagai berikut:

1. Optimalisasi Strategi Pemasaran
UMKM Dimsumku Enak dapat tetap kompetitif dengan menggunakan penelitian pasar yang berkelanjutan dan inovasi dalam strategi pemasaran.
2. Penguatan Kehadiran di *Digital marketing*
UMKM harus meningkatkan kehadirannya di pasar dengan meningkatkan layanan pelanggan online, menjaga stok produk tersedia, dan sepenuhnya memanfaatkan fitur pemasaran digital seperti pembelian langsung dan penawaran eksklusif.
3. Diversifikasi Produk dan Pasar
Menghasilkan produk baru dan memperluas jangkauan pasar ke wilayah baru akan membantu UMKM mengurangi ketergantungan mereka pada segmen pasar tertentu dan meningkatkan pangsa pasar mereka secara keseluruhan.
4. Investasi pada Teknologi dan Sumber Daya Manusia
UMKM harus terus berinvestasi dalam teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas produk. Selain itu, pelatihan dan pengembangan

sumber daya manusia sangat penting untuk mengelola perubahan dan memaksimalkan potensi UMKM.

5. Penelitian Lanjutan

Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang melibatkan data eksternal, pendapat pelanggan, dan analisis perkembangan pasar. Penelitian yang lebih menyeluruh akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.
- [2] APJII. (2022). *Laporan Survei Penetrasi & Profil Pengguna Internet Indonesia*.
- [3] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- [4] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.
- [5] Daft, R. L. (2018). *Management*. Cengage Learning.
- [6] Jones, G. R., & George, J. M. (2019). *Contemporary Management*. McGraw-Hill Education.
- [7] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [8] Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan di Era Digital*.
- [9] Koontz, H., & Weihrich, H. (2010). *Essentials of Management: An International, Innovation, and Leadership Perspective*. McGraw-Hill.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- [12] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, Society*. Harlow: Pearson.
- [13] Nugroho, R. A. (2020). *Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Tangerang Selatan*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 45–52. Universitas Pamulang.
- [14] Putra, A. (2021). *Hambatan dalam Penerapan Digital Marketing di Kalangan UMKM*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 45-60.
- [15] Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management*. Pearson.
- [16] Setyanto, R. (2021). *Strategi Pemasaran untuk UMKM di Era Digital*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(2), 34-50.
- [17] Sari, R. N., & Pratama, A. H. (2022). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Ekonomi Digital*. Universitas Pamulang Press.
- [18] Tambunan, T. (2019). *Development of Micro, Small and Medium Enterprises and Their Constraints: A Story from Indonesia*. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(3), 18-25.
- [19] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. London: Sage.
- [20] Wibowo, D., & Lestari, M. A. (2021). *Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Pamulang*, 7(2), 113–123.