

Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia

Mukhtar Galib¹, Faridah², Muharram³, Thanwain⁴,

^{1,3} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya Makssar, Indonesia

^{2,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar, Indonesia

Histori Artikel:

Pengajuan: 3 Juli 2024

Revisi: 24 September 2024

Diterima: 25 September 2024

Keywords:

Digitalization, Online Marketing,
Local Economy, Digital
Transformation

Kata Kunci:

Digitalisasi, Pemasaran Online,
Ekonomi Lokal, Transformasi
Digital

Abstract

This research explores the adaptation of MSMEs in Indonesia to digital marketing and its impact on the local economy. Through desk research methods, various literature, data, and previous studies were analyzed to understand the level of digital technology adoption, challenges faced, and adaptation strategies successfully implemented by MSMEs in different local economic contexts. The results show that most MSMEs have adopted digital technologies for marketing activities, with social media, websites and marketplaces being the main platforms. Digitalization is proven to increase MSMEs' market access and income, and contribute positively to local economic growth. However, challenges such as lack of digital skills, consumer trust, and access to capital remain significant obstacles. Successful MSMEs tend to be proactive in learning and adapting, and building consumer trust through good customer service. This research makes a significant contribution to the development of contextualized and inclusive digital marketing theory, and offers practical guidance for MSMEs and policymakers to support sustainable digital transformation in Indonesia.

Citations: Galib, M., Faridah, Muharram, & Thanwain. (2024). Transformasi Digitas UMKM: Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia. *Journal Of Economics and Regional Science*, 4(2), 115-128.

Abstraksi

Penelitian ini mengeksplorasi adaptasi UMKM di Indonesia terhadap pemasaran digital dan dampaknya terhadap ekonomi lokal. Melalui metode penelitian pustaka, berbagai literatur, data, dan penelitian terdahulu dianalisis untuk memahami tingkat adopsi teknologi digital, tantangan yang dihadapi, dan strategi adaptasi yang berhasil diterapkan oleh UMKM dalam konteks ekonomi lokal yang berbeda-beda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah mengadopsi teknologi digital untuk kegiatan pemasaran, dengan media sosial, situs web, dan marketplace menjadi platform utama. Digitalisasi terbukti meningkatkan akses pasar dan pendapatan UMKM, serta memberikan

kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, tantangan seperti kurangnya keterampilan digital, kepercayaan konsumen, dan akses modal masih menjadi kendala signifikan. UMKM yang berhasil cenderung proaktif dalam belajar dan beradaptasi, serta membangun kepercayaan konsumen melalui layanan pelanggan yang baik. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori pemasaran digital yang kontekstual dan inklusif, serta menawarkan panduan praktis bagi UMKM dan pembuat kebijakan untuk mendukung transformasi digital yang berkelanjutan di Indonesia.

JEL Classification: M31,O33,R11,O21

Penulis Korespondensi:

Nama Penulis : Mukhtar Galib

Telpon/HP : 0812 4286 6969

Email : mukhtargalib.stimlash@gmail.com

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kunci perkembangan ekonomi global, tak terkecuali Indonesia. Di tanah air, 64,2 juta UMKM menjadi tulang punggung ekonomi nasional, menghasilkan 61,07% PDB dan menyerap 133,05 juta tenaga kerja. (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Era digital menuntut UMKM untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam pemasaran online, untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar.

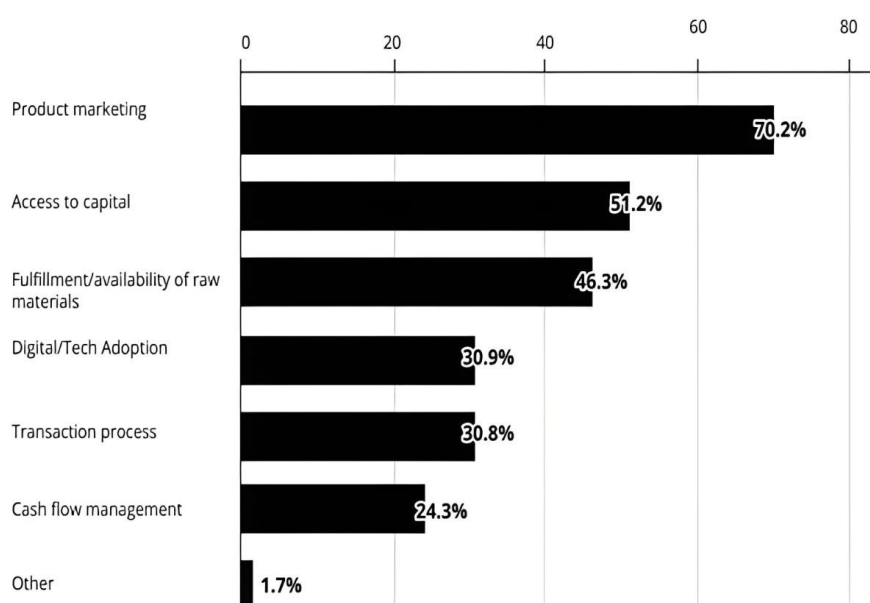
Tabel Perkembangan Tingkat Produktivitas UMKM

Jenis Usaha	PDB Berlaku/Unit Usaha (Rp juta/unit)			PDB Berlaku/Tenaga Kerja (Rp juta/Orang)		
	Tahun 05-09	Tahun 10-14	Tahun 15-19	Tahun 05-09	Tahun 10-14	Tahun 15-19
Usaha Makro	27	46	78	16	26	45
Usaha Kecil	831	1.167	1.645	126	166	204
Usaha Menengah	14.539	21.078	29.283	210	312	440
Usaha Besar	403.230	605.296	934.737	707	997	1.352

Sumber : Kemenkop 2019 (Data diolah)

Namun, adopsi teknologi digital juga menghadirkan tantangan bagi UMKM di Indonesia. Dalam proses transformasi digital, UMKM menghadapi keterbatasan

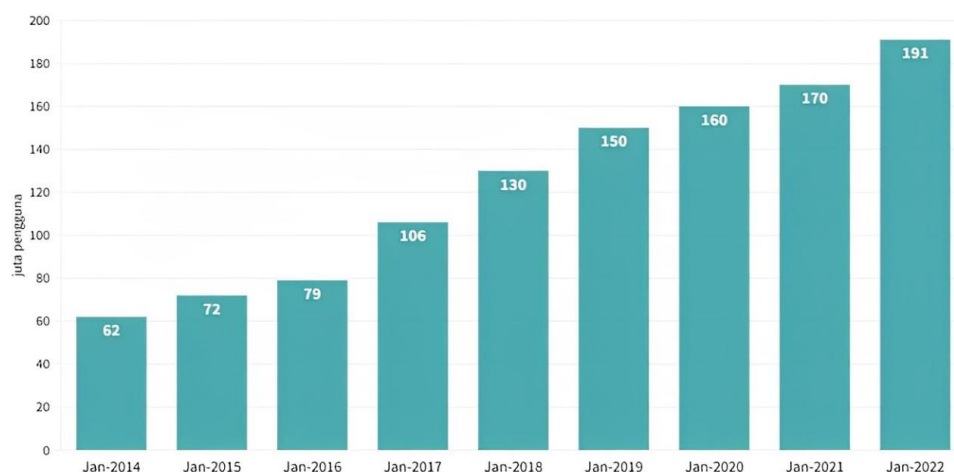
kemampuan digital, akses internet, ketersediaan modal, serta kurangnya edukasi dan pendampingan. Arifin, I., Rijal, S., & Malik, A. J. (2024), mengidentifikasi bahwa salah satu hambatan utama adalah kurangnya SDM yang terampil dalam teknologi informasi. Kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang dijual secara online juga menjadi kendala signifikan yang perlu diatasi (Irawan, I. C. 2020). Selain itu, UMKM mengalami kendala dalam pemasaran produk (70,2%), akses permodalan (51,2%), pemenuhan bahan baku (46,3%), dan adopsi teknologi digital (30,9%) (<https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari grafik berikut :



Sumber: MSME Empowerment Report 2022 (halaman 20)

Di sisi lain, peluang besar terbuka bagi UMKM di era digital. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 212,9 juta orang, dengan 167 juta orang aktif menggunakan media sosial (<https://ekonomi.republika.co.id/berita/rrzd9k320/penggunaan-internet-disebut-bantu-maksimalkan-peningkatan-kelas-umkm>). Sebanyak 87,43% UMKM di Indonesia telah menggunakan internet dalam berbisnis (<https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/survei-mayoritas-umkm-pakai-internet-untuk-berjualan>). Angka ini menunjukkan tren positif dalam adopsi teknologi digital di sektor UMKM.

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
(2015-2022)



Sumber: We Are Social

Penelitian sebelumnya telah memberikan gambaran yang cukup jelas tentang pola adopsi dan dampak pemasaran online terhadap UMKM di Indonesia. Penelitian oleh Permana, S. H. (2017). menemukan bahwa UMKM yang aktif dalam pemasaran online menunjukkan tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi dalam hal omset bisnis. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran online, yang memungkinkan untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa terbatas oleh batas geografis tradisional.

Dari perspektif ekonomi lokal, pemasaran online oleh UMKM telah memberikan dampak yang cukup signifikan (Yuwana, S. I. P. 2020). Penelitian oleh Febriantoro, W. (2018) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM di kota-kota kecil dapat meningkatkan akses pasar bagi produk-produk lokal. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan UMKM itu sendiri, tetapi juga memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal secara keseluruhan, dengan menciptakan peluang kerja dan meningkatkan kesejahteraan komunitas setempat.

Dalam konteks teoritis, konsep-konsep mengenai transformasi digital, pemasaran online, dan dampaknya terhadap ekonomi lokal menjadi relevan untuk memahami fenomena ini secara holistik. Transformasi digital mencakup perubahan dalam infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan UMKM untuk mengubah caraberinteraksi dengan pasar (Sifwah, M. A., et al.,2024). Pemasaran online, di sisi lain, memungkinkan UMKM untuk menggunakan platform

digital sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas secara global.

Temuan-temuan penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia memiliki berbagai strategi dalam mengadopsi pemasaran online, mulai dari penggunaan media sosial hingga platform e-commerce yang lebih terstruktur. Studi oleh Galib, M., *et al.*, (2022). menyoroti bahwa penggunaan teknologi digital tidak hanya berdampak pada efisiensi operasional UMKM, tetapi juga pada kapasitas untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam skala yang lebih luas.

Penelitian mengenai adaptasi UMKM terhadap strategi pemasaran digital di Indonesia menyoroti kekosongan dalam literatur yang perlu diisi. Meskipun beberapa studi telah mengamati penggunaan media sosial dan platform e-commerce oleh UMKM, masih kurang pemahaman tentang bagaimana UMKM secara khusus menyesuaikan strategi pemasaran online dengan karakteristik ekonomi lokal yang beragam di berbagai wilayah Indonesia. Studi-studi sebelumnya sering kali terfokus pada kasus-kasus tertentu di kota-kota besar atau daerah terbatas, seperti yang dikaji oleh Prameswari dan Luthfi (2019) dalam adopsi teknologi digital di kota-kota kecil, namun belum menggambarkan variasi yang lebih luas dalam strategi pemasaran online di konteks ekonomi lokal yang berbeda. Begitu pula dengan penelitian oleh Mulyani dan Suharyanti (2020) yang meneliti pertumbuhan omset, namun belum menyelidiki secara mendalam faktor-faktor lokal yang mempengaruhi strategi pemasaran digital UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan melakukan analisis mendalam terhadap praktik pemasaran online UMKM di berbagai lokasi di Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi pola umum dalam strategi pemasaran digital, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta mengungkapkan strategi adaptasi yang berhasil diterapkan oleh UMKM dalam konteks ekonomi lokal yang berbeda-beda.

METODE

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian pustaka (Adlini, M. N., *et al.*, 2022) untuk menganalisis adaptasi UMKM terhadap pemasaran digital di berbagai konteks ekonomi lokal di Indonesia.

Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam fenomena sosial dan ekonomi yang kompleks, serta memahami strategi adaptasi yang diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi tantangan dan peluang teknologi digital.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari literatur yang relevan. Data dikumpulkan melalui penelusuran pustaka dari berbagai sumber, termasuk jurnal, artikel, laporan pemerintah, dan publikasi terkait lainnya yang membahas UMKM dan pemasaran digital di Indonesia. Fokus utama adalah pada literatur yang memberikan informasi tentang penggunaan teknologi digital oleh UMKM, tantangan yang dihadapi, dan strategi adaptasi yang berhasil diterapkan.

Analisis data dilakukan melalui metode analisis tematik, yang melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, literatur yang relevan dikumpulkan dan dibaca secara cermat untuk mencatat informasi penting. Selanjutnya, dilakukan pengkodean awal untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari literatur tersebut. Kode-kode yang serupa kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema yang lebih besar. Setelah itu, tema-tema utama dikembangkan dan diinterpretasikan dalam konteks teori dan literatur yang ada (Rozali, Y. A. 2022).

HASIL

Hasil Penelitian pustaka ini mengungkap beberapa temuan penting mengenai adaptasi UMKM terhadap pemasaran digital di Indonesia, khususnya dalam berbagai konteks ekonomi lokal. Berikut adalah beberapa hasil utama dari analisis literatur yang dilakukan:

Tingkat Adopsi Teknologi Digital

Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia telah mengadopsi teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023), Sebanyak 87,43% UMKM di Indonesia telah memanfaatkan internet untuk berbagai aktivitas bisnis, termasuk pemasaran. Ini mencerminkan tren positif dalam penerapan teknologi digital di sektor UMKM, yang memungkinkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Platform Pemasaran yang Digunakan

UMKM di Indonesia menggunakan berbagai platform digital untuk pemasaran, seperti media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp), situs web, dan marketplace (Tokopedia, Shopee, Bukalapak). Penelitian oleh Mulyani dan Suharyanti (2020) menemukan bahwa penggunaan media sosial adalah strategi utama dalam pemasaran online UMKM, memungkinkan untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa batas geografis.

Dampak Ekonomi Lokal

Adopsi teknologi digital oleh UMKM juga memiliki dampak positif terhadap ekonomi lokal. Studi oleh Mayasari, R., *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di kota-kota kecil dan daerah pedesaan dapat meningkatkan akses pasar bagi produk lokal, meningkatkan pendapatan UMKM, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Ini menciptakan peluang kerja dan meningkatkan kesejahteraan komunitas setempat.

Tantangan dalam Adopsi Digital

Tantangan dalam adopsi digital UMKM di Indonesia meliputi kurangnya infrastruktur digital yang mempersulit UMKM di wilayah terpencil atau pedesaan untuk memanfaatkan teknologi digital seperti e-commerce dan pemasaran online. Selain itu, keterbatasan keterampilan digital juga menjadi tantangan utama, dengan lebih dari 40% UMKM mengaku memiliki akses terbatas ke teknologi dan 30% lainnya mengaku kurang memiliki pemahaman tentang manfaat digitalisasi. (<https://bisnis.solopos.com/hanya-20-umkm-adopsi-teknologi-digital-ini-kendala-terbesar-1713482>).

Keterbatasan sumber daya seperti perangkat keras yang andal juga mempersulit UMKM untuk menggunakan teknologi digital. Sebanyak 30% UMKM mengaku keterbatasan sumber daya, seperti keterbatasan anggaran untuk menginvestasikan teknologi digital. Kesenjangan digital juga menjadi tantangan, dengan sebanyak 44% serangan dunia maya terjadi pada usaha kecil, sehingga UMKM perlu memiliki keahlian atau anggaran untuk mengimplementasikan protokol keamanan yang dapat melindungi aset digital mereka. (<https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>)

Keterbatasan pembiayaan juga menjadi hambatan, dengan kurangnya akses ke keuangan formal mempersulit UMKM untuk berinvestasi dalam teknologi digital. Sebanyak 60% UMKM di negara berkembang kekurangan kredit formal, sehingga sulit bagi untuk berinvestasi dalam teknologi digital. Terakhir, keterbatasan mindset juga menjadi tantangan, dengan pelaku UMKM perlu memiliki mindset yang terbuka dan siap untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan memiliki kemampuan literasi digital yang memadai untuk menghadapi ekosistem digital yang semakin kompleks..

Strategi Adaptasi yang Efektif

Penelitian ini menemukan bahwa Strategi adaptasi yang efektif untuk UMKM meliputi pengembangan inovasi produk dan layanan yang lebih inovatif dan berbeda (Sastradinata, B. L. N. 2024). Selain itu, penggunaan teknologi digital seperti e-commerce, pemasaran online, dan komunikasi digital juga sangat penting. Menurut Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022) keterampilan digital bagi pelaku UMKM harus dikembangkan untuk meningkatkan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital.

Pengembangan jaringan dan kerjasama dengan pihak lain seperti pemerintah, organisasi, dan lain-lain juga sangat efektif dalam meningkatkan akses ke sumber daya dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang UMKM. Strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbeda juga harus dikembangkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang UMKM dan meningkatkan penjualan (Safrin, F. A. 2022). Dengan menerapkan strategi-strategi ini, UMKM dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang UMKM..

Variasi Konteks Ekonomi Lokal

Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada UMKM di kota-kota besar atau daerah tertentu, seperti yang dikaji oleh Yacob, S., *et al.*, (2021) dalam adopsi teknologi digital di kota-kota kecil. Namun, penelitian ini mengidentifikasi adanya variasi strategi pemasaran digital yang signifikan tergantung pada karakteristik ekonomi lokal. UMKM di daerah pedesaan mungkin menghadapi tantangan yang berbeda

dibandingkan dengan yang berada di kota besar, seperti akses yang lebih terbatas ke infrastruktur digital dan dukungan pemerintah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM di Indonesia telah mengalami kemajuan signifikan dalam mengadopsi teknologi digital, masih ada banyak area yang memerlukan perhatian dan dukungan lebih lanjut. Dengan mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital, UMKM di Indonesia dapat terus tumbuh dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pendekatan yang lebih inklusif dan kontekstual dalam pengembangan teori dan praktik pemasaran digital untuk UMKM di Indonesia.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian pustaka ini mengungkap beberapa temuan penting mengenai adaptasi UMKM terhadap pemasaran digital di Indonesia, khususnya dalam berbagai konteks ekonomi lokal. Tingkat adopsi teknologi digital oleh UMKM menunjukkan bahwa sebagian besar telah memanfaatkan internet dan platform digital untuk aktivitas bisnis, seperti pemasaran produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas akses pasar (Silajadja, M., *et al.*, 2023). Saputri, S. A., *et al.*, (2023). Mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial, situs web, dan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, adaptasi digital marketing menjadi kunci penting bagi UMKM Indonesia untuk tetap relevan dan meningkatkan kesuksesan bisnis di era digital.

Dampak ekonomi lokal dari digitalisasi UMKM juga terbukti signifikan. Studi menunjukkan bahwa digitalisasi telah memungkinkan UMKM di kota-kota kecil dan pedesaan untuk meningkatkan akses pasar bagi produk lokal, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal (Mayasari, R., *et al.*, 2022). Namun, menurut Andrika, A., & Suroso, A. (2024). Adopsi teknologi digital tidak terjadi tanpa hambatan. Tantangan seperti kurangnya keterampilan digital di kalangan UMKM, kepercayaan konsumen terhadap transaksi online, dan akses terhadap modal menjadi kendala yang signifikan yang perlu diatasi

Strategi adaptasi yang berhasil diterapkan oleh UMKM cenderung melibatkan investasi dalam peningkatan keterampilan digital dan kolaborasi dengan pihak ketiga (Tuti, M. (2024). Penelitian dari Istiqomah, N. H. (2023), dan Rahadi, D. R., & Wardiman, C. (2022). menunjukkan bahwa UMKM yang proaktif dalam mengadopsi teknologi baru dan mampu membangun kepercayaan konsumen melalui layanan pelanggan yang baik memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar digital. Variasi dalam konteks ekonomi lokal juga mempengaruhi strategi pemasaran digital yang diterapkan, menekankan pentingnya pendekatan yang kontekstual dalam mengembangkan kebijakan dan strategi yang sesuai dengan karakteristik setiap daerah (Saputra, H., & Alfeisha, D. 2024).

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang dinamika adopsi teknologi digital oleh UMKM dan kontribusinya terhadap ekonomi lokal. Dengan mengintegrasikan teori pemasaran digital, temuan empiris, dan penelitian terdahulu, penelitian ini tidak hanya memperkaya pemahaman kita tentang strategi pemasaran digital yang efektif, tetapi juga menyoroti pentingnya pendekatan holistik dalam mendukung transformasi digital UMKM. Implikasi dari penelitian ini sangat relevan bagi pembuat kebijakan, praktisi bisnis, dan akademisi dalam upaya untuk memajukan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

Dalam sintesis, penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Strategi adaptasi yang efektif melibatkan investasi dalam keterampilan digital, kolaborasi dengan pihak ketiga, dan pendekatan kontekstual dalam mengembangkan kebijakan dan strategi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kebijakan dan strategi yang lebih efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM dan meningkatkan kesuksesan bisnis di era digital.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM di Indonesia telah menunjukkan kemajuan signifikan, dengan sebagian besar UMKM memanfaatkan internet dan platform digital untuk aktivitas bisnis, seperti pemasaran produk. Penggunaan media sosial, situs web, dan marketplace terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Dampak

ekonomi lokal dari digitalisasi UMKM juga terbukti positif, terutama dalam meningkatkan akses pasar bagi produk lokal dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, tantangan seperti kurangnya keterampilan digital, kepercayaan konsumen terhadap transaksi online, dan akses terhadap modal masih perlu diatasi untuk memaksimalkan potensi digitalisasi UMKM. Strategi adaptasi yang melibatkan peningkatan keterampilan digital dan kolaborasi dengan pihak ketiga menunjukkan keberhasilan yang signifikan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman kita tentang dinamika adopsi teknologi digital oleh UMKM dan menyoroti pentingnya pendekatan holistik dan kontekstual dalam mendukung transformasi digital UMKM. Ke depan, penelitian lebih lanjut dapat fokus pada pengembangan kebijakan dan strategi yang lebih spesifik untuk mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM di berbagai konteks ekonomi lokal di Indonesia, serta mengeksplorasi potensi teknologi digital baru yang dapat lebih meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM).

SARAN

UMKM di Indonesia sebaiknya meningkatkan adopsi teknologi digital dan melatih pemilik serta karyawan dalam keterampilan digital. Kerjasama dengan platform e-commerce dan penyedia pelatihan dapat membantu mengatasi kendala teknis dan membangun kepercayaan konsumen. Pemerintah dan lembaga terkait juga perlu memperluas akses ke modal dan memberikan dukungan lebih intensif untuk mengatasi hambatan finansial.

Dalam pengembangan teori baru, penelitian ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang lebih inklusif dan kontekstual dalam mengkaji adopsi teknologi digital oleh UMKM. Teori-teori harus mempertimbangkan variasi dalam konteks ekonomi lokal dan karakteristik spesifik UMKM di berbagai wilayah.

Penelitian lanjutan disarankan untuk melakukan studi empiris lebih mendalam dengan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mengeksplorasi pola umum dalam strategi pemasaran digital dan tantangan yang dihadapi UMKM di berbagai daerah. Penelitian longitudinal juga perlu dilakukan untuk melacak perkembangan digitalisasi UMKM dari waktu ke waktu dan mengeksplorasi penggunaan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dalam pemasaran UMKM).

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 974-980.
- Andrika, A., & Suroso, A. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital: Pendekatan praktis dan strategis di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 68-80.
- Arifin, I., Rijal, S., & Malik, A. J. (2024). Communication is The Key to Promote Organizational Citizenship Behavior During Restructuring Organization. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 7(3), 137-145.
- Bank Indonesia. (2023). Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia Triwulan I 2023. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/default.aspx>
- Dailysocial.id. (2022). Survey: 70% of Local MSMEs in Indonesia Have Difficulty Marketing Their Products. Dailysocial.id. MSME Empowerment Report 2022 (dailysocial.id)
- DataIndonesia.id (2023, February 27). APJII: Pengguna internet Indonesia 215,63 juta pada 2022/2023. Data Indonesia. Retrieved from <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 17(2), 184.
- Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237-250.
- Galib, M., Haerani, S., Mamimg, J., & Razak Munir, A. (2022). The Role of SMT and Business Network Accentuation on Value Distribution and Performance Consequences. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 97-104.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247-260.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke e-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72-87.
- Kementerian Kominfo. (2022). Survei Indeks Literasi Digital Indonesia 2022. https://www.kominfo.go.id/content/detail/39488/siaran-pers-no-15hmkominfo012022-tentang-budaya-digital-membaik-indeks-literasi-digital-indonesia-meningkat/0/siaran_pers
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Statistik UMKM 2023. <https://satudata.kemenkopukm.go.id/>

- Mayasari, R., Febriantoko, J., Putra, R. R., Hadiwijaya, H., & Kurniawan, D. (2022). *Digitalisasi Desa: Pilar Pembangunan Ekonomi Desa*. Penerbit Nem.
- Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93-103.
- Rahadi, D. R., & Wardiman, C. (2022). Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid-19. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 96-106.
- Republika (2023, March 22). Penggunaan internet disebut bantu maksimalkan peningkatan kelas UMKM. Republika. Retrieved from <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rrzd9k320/penggunaan-internet-disebut-bantu-maksimalkan-peningkatan-kelas-umkm>
- Rozali, Y. A. (2022, January). *Penggunaan analisis konten dan analisis tematik*. In *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah* (Vol. 19, p. 68).
- Safrin, F. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Business Model Canvas dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada UMKM Bobabox Medan). *Regress: Journal of Economics & Management*, 1(3), 107-115.
- Saputra, H., & Alfeisha, D. (2024). STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) BATIK PEKALONGAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 827-834.
- SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. (2023). Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1), 69-75.
- Sastradinata, B. L. N. (2024). *Strategi UMKM dan Bisnis Kreatif*. Bumi Aksara.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88-100.
- Tuti, M. (2024). *Membangun Bisnis Yang Berkelanjutan: Inovasi Dan Adaptasi*. CV. Intelektual Manifes Media.
- World Economic Forum. (2022, Mei). Digitalization and Growth in Indonesia: Unlocking the Potential of MSMEs. Diakses pada 3 Juli 2024, dari <https://www.weforum.org/agenda/2022/05/digitalization-growth-indonesia-msmes/>

- Yacob, S., Qomariyah, N., Marzal, J., & Maulana, A. (2021). *Strategi Pemasaran Desa Wisata*. WIDA Publishing.
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: strategi revitalisasi umkm menggunakan teknologi digital di tengah pandemi covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 47-59.