

Strategi Digital Marketing UMKM Mahasiswa Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Lingkungan Kampus

Hanif Kurniadi ^{a,1,*}, Andi Rifqi ^{a,2}, Eky Safitri ^{a,3}

^aManajemen, Universitas Semilanbelas November Kolakat, Kolaka, Indonesia
*18kurniadihanif@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel

Dikirim : 2025-12-03
Diperbaiki : 2026-06-14
Diterima : 2026-06-15

Kata Kunci

Digital Marketing
Strategi
UMKM

ABSTRAK

Pertumbuhan wirausaha mahasiswa menunjukkan tren yang semakin positif, termasuk di Universitas Sembilanbelas November Kolaka (USN Kolaka). Namun demikian, pelaku UMKM mahasiswa masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam memanfaatkan digital marketing secara optimal untuk meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui tingkat pemahaman mahasiswa pelaku UMKM terhadap digital marketing, (2) mengidentifikasi bentuk penerapannya dalam aktivitas bisnis, (3) menilai strategi digital marketing yang paling relevan bagi UMKM mahasiswa, serta (4) menggambarkan tantangan dan dukungan yang mereka butuhkan. Metode penelitian yang digunakan adalah mixed methods dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara mendalam, dan observasi terhadap sepuluh mahasiswa pelaku UMKM dan empat informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pemahaman dasar yang baik mengenai digital marketing dan telah memanfaatkan media sosial, terutama WhatsApp dan Instagram, sebagai kanal utama untuk promosi. Mereka juga mulai mengenali pentingnya analisis data seperti insight dan engagement, meskipun penerapannya masih sederhana. Strategi digital marketing yang dilakukan bersifat organik dan intuitif, dengan fokus pada pembuatan konten rutin, tetapi belum melibatkan iklan berbayar maupun kolaborasi dengan influencer. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan waktu, kurangnya ide konten, serta keterampilan teknis yang belum memadai. Meski demikian, mahasiswa merasakan dampak positif berupa meningkatnya jumlah pelanggan, visibilitas usaha, dan kepercayaan diri dalam berwirausaha. Penelitian ini menegaskan perlunya pelatihan lanjutan, pendampingan berkelanjutan, dan dukungan kampus untuk membantu mahasiswa mengembangkan strategi digital marketing yang lebih terstruktur dan efektif.

Kata Kunci : Digital Marketing, Strategi, UMKM

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



1. Pendahuluan

Pertumbuhan wirausaha muda di perguruan tinggi menunjukkan tren yang semakin positif. Banyak mahasiswa tidak hanya berfokus pada kegiatan akademik, tetapi juga mulai merintis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis kreativitas dan kemandirian. Fenomena ini sejalan dengan semangat program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang mendorong mahasiswa untuk mengembangkan potensi diri sekaligus berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal.

Namun, peningkatan minat berwirausaha tersebut juga diikuti oleh tantangan baru, terutama dalam aspek pemasaran digital. Mahasiswa pelaku UMKM di Universitas Sembilanbelas November Kolaka masih menghadapi kendala berupa rendahnya daya saing produk dan penggunaan media sosial yang belum terstruktur. Hal ini sejalan dengan temuan Rimadias et al., (2025) yang menyebutkan bahwa keterbatasan pemasaran merupakan salah satu hambatan utama bagi UMKM. Padahal, kemampuan memanfaatkan teknologi digital kini menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar.

Data terbaru turut memperkuat urgensi ini. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Tim Survei APJII, 2024), mencatat bahwa penetrasi internet Indonesia telah mencapai 79,5%, dengan kelompok usia 19–34 tahun sebagai pengguna terbanyak. Namun, laporan BPS (2023) menunjukkan bahwa sekitar 64% pelaku UMKM belum mengadopsi teknologi digital secara optimal. Riset Google et al., (2023) dalam e-Conomy SEA 2023 juga memprediksi nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 130 miliar pada 2025. Sayangnya, rendahnya literasi digital dan minimnya akses pelatihan menyebabkan banyak mahasiswa belum mampu memanfaatkan peluang tersebut secara maksimal.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan digital marketing untuk UMKM. Misalnya, studi Mahaliani et al., (2025) kapabilitas pemasaran digital dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis, sedangkan Khairunisa & Sabaria, (2023), semakin baik literasi digital yang dimiliki mahasiswa, semakin besar pula ketertarikan mereka untuk terjun ke dalam wirausaha berbasis digital. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih fokus pada pelaku UMKM masyarakat umum dan belum secara spesifik meneliti mahasiswa sebagai pelaku usaha.

Berangkat dari celah penelitian tersebut, studi ini menghadirkan novelty dengan menyoroti UMKM mahasiswa di lingkungan kampus. Fokus penelitian ini adalah: 1) mengidentifikasi tingkat pemahaman dan kemampuan mahasiswa dalam menerapkan digital marketing, (2) mendeskripsikan bentuk strategi pemasaran digital yang digunakan, (3) menentukan strategi yang paling relevan untuk meningkatkan daya saing usaha mahasiswa, serta (4) mengungkap tantangan yang mereka hadapi dan bentuk dukungan yang dibutuhkan.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penentuan harga produk, jasa, atau gagasan, dengan tujuan membangun hubungan pertukaran yang memuaskan antara perusahaan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya (Tjiptono & Diana, 2020). Dalam konteks yang lebih luas, manajemen pemasaran merupakan proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program untuk menciptakan, memperkuat, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai (Kotler et al., 2021). Proses ini bersifat kompleks dan dinamis, memanfaatkan berbagai strategi dan metode untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mencapai sasaran organisasi. Dengan demikian, manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis dengan membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya (Rimadias et al., 2025).

Dari ketiga pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran ialah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan,

mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai dari produk, jasa, atau ide kepada pelanggan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Pemasaran Digital

Digital marketing merupakan metode untuk memasarkan atau mempromosikan produk, jasa, maupun merek dengan memanfaatkan media digital dan platform internet. Selaras dengan itu, Adhitya et al., (2024) juga sependapat bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk atau layanan. Selain itu, pemasaran digital juga dianggap sebagai strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan media elektronik dengan tujuan memperluas pasar serta meningkatkan komunikasi langsung dengan pelanggan (Sulastry et al., 2025).

Dari ketiga pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya digital marketing merupakan strategi atau kegiatan yang digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek dengan memanfaatkan teknologi digital dan berbagai platform online, termasuk situs web, media sosial, email, mesin pencari, serta aplikasi digital lainnya. Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran, membangun interaksi yang lebih personal, serta meningkatkan penjualan dan kesadaran merek secara efektif.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM memiliki peran dan posisi yang strategis dalam perekonomian di Indonesia, sebab UMKM adalah salah satu jenis usaha yang tahan terhadap guncangan (shock) dan krisis (Sudartono et al., 2022). Maka, UMKM adalah bentuk usaha yang dijalankan oleh individu atau kelompok kecil yang mengelola bisnisnya secara mandiri. Usaha ini memiliki skala yang berbeda-beda, mulai dari yang sangat kecil seperti warung rumahan hingga usaha menengah yang sudah memiliki beberapa karyawan. Meskipun tidak sebesar perusahaan besar, UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian karena mampu membuka lapangan kerja, membantu meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menggerakkan aktivitas ekonomi di berbagai daerah. UMKM pada dasarnya tumbuh dari kebutuhan dan kreativitas masyarakat dalam memenuhi permintaan pasar di lingkungan sekitarnya.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan campuran (mixed methods) yang dilaksanakan di Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara mendalam. Kuesioner diberikan kepada sepuluh mahasiswa pelaku UMKM yang aktif menerapkan pemasaran digital, sedangkan wawancara dilakukan baik kepada mahasiswa tersebut maupun kepada empat informan pendukung yang dipilih secara purposive. Informan pendukung terdiri dari dua dosen yang terlibat dalam pembinaan kewirausahaan mahasiswa serta dua dosen yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing.

Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan profil dan tingkat penerapan digital marketing mahasiswa pelaku UMKM. Sementara itu, data kualitatif dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2021). Pendekatan ini

memungkinkan integrasi temuan kuantitatif dan kualitatif sehingga menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi digital marketing yang dijalankan mahasiswa.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar mahasiswa yang menjadi pelaku UMKM di USN Kolaka telah menjalankan usaha mereka lebih dari satu tahun. Durasi usaha yang relatif cukup ini memberi gambaran bahwa mereka telah mulai memahami karakter pasar yang dihadapi, termasuk pola permintaan, kebutuhan pelanggan, serta cara menyesuaikan produk. Selain itu, dua *platform* yang paling sering mereka gunakan (WhatsApp dan Instagram) memperlihatkan bahwa media sosial menjadi kanal utama untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun kedekatan dengan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan Putri et al., (2025) yang menyebutkan bahwa media sosial mampu meningkatkan brand awareness dan membuat calon pelanggan lebih mengenal produk UMKM. Wati (2023) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp berperan penting dalam membangun identitas merek dan menjaga daya saing UMKM. Hal ini diperkuat oleh Wibawa et al., (2022) yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan visibilitas usaha dan performa pemasaran.

Menariknya, selain penggunaan *platform*, mahasiswa pelaku UMKM USN Kolaka juga aktif dalam membuat konten pemasaran. Rata-rata mereka mengunggah lebih dari lima konten per minggu, yang menunjukkan kemampuan dasar dalam mengelola konten digital dan komitmen untuk menjaga eksistensi bisnis mereka secara online.

Pemahaman dan Kemampuan Mahasiswa terhadap Digital Marketing

Temuan dari lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa pelaku UMKM memiliki tingkat pemahaman yang cukup baik mengenai konsep *digital marketing*. Mereka tidak hanya memahami perbedaannya dengan pemasaran konvensional, tetapi juga mengetahui beragam kanal digital, seperti media sosial, *marketplace*, *website*, dan email. Yang menarik, mahasiswa juga menunjukkan kesadaran akan pentingnya analisis data, terutama metrik seperti *insight*, *reach*, dan *engagement* sebagai indikator keberhasilan strategi.

Kesadaran akan pentingnya data ini menunjukkan bahwa mahasiswa mulai melihat *digital marketing* sebagai proses strategis, bukan sekadar aktivitas mengunggah konten. Mereka mulai terbiasa mengevaluasi performa konten yang diunggah, meskipun metode pembacaannya masih sederhana.

Pemahaman semacam ini sejalan dengan temuan Mukhlison et al., (2022), yang menekankan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan visibilitas produk.

Secara umum, mahasiswa pelaku UMKM USN Kolaka telah memosisikan *digital marketing* sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran yang mereka jalankan. Keterlibatan mereka dalam pelatihan dan *workshop* terkait pemasaran digital semakin menguatkan kemampuan dasar ini.

Penerapan Strategi dan Relevansinya bagi UMKM Mahasiswa

Secara praktis, mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai alat utama promosi. Konten dibuat secara mandiri, mulai dari foto produk sederhana, video pendek, hingga desain

visual menggunakan aplikasi yang mudah diakses. Sebagian mahasiswa juga telah memiliki perencanaan konten (*content plan*), meski bentuknya masih sederhana. Selain memproduksi konten, mereka juga memanfaatkan fitur *insight* atau *analytics* di Instagram dan *platform* lainnya untuk melihat performa unggahan. Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk melakukan evaluasi, yang merupakan bagian penting dari siklus *digital marketing*.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa keterbatasan. Tidak ada mahasiswa yang menggunakan iklan berbayar seperti *Instagram Ads*, maupun berkolaborasi dengan *influencer* atau kreator konten. Padahal, berdasarkan temuan Sharabati et al., (2024), strategi iklan berbayar dan kolaborasi kreator merupakan langkah efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Jika disesuaikan dengan kondisi mahasiswa pelaku UMKM USN Kolaka, strategi yang paling relevan saat ini adalah strategi organik yang terjadwal, penguatan *storytelling* produk, serta peningkatan kemampuan dalam membaca analitik. Penggunaan iklan berbayar dan kolaborasi kreator dapat menjadi tahap lanjutan ketika mereka sudah lebih siap dari segi anggaran maupun manajemen konten.

Tantangan dan Kebutuhan Pengembangan Strategi Digital Marketing

Walaupun mahasiswa tidak mengalami kesulitan berarti dalam membuat konten dan mengunggah secara rutin, sebagian besar menyadari bahwa strategi yang mereka jalankan belum optimal. Mereka masih berada pada tahap menjalankan *digital marketing* secara intuitif, belum sepenuhnya strategis atau terstruktur.

Kondisi ini serupa dengan temuan Sunggara et al., (2024), yang menjelaskan bahwa meskipun *digital marketing* memiliki biaya rendah dan jangkauan luas, banyak UMKM masih menghadapi kendala berupa literasi digital yang belum matang, keterbatasan waktu, serta ketidakmampuan mengelola strategi secara konsisten.

Mahasiswa juga mengungkapkan adanya kesulitan dalam mempertahankan konsistensi konten karena kesibukan akademik dan kurangnya ide. Oleh sebab itu, mereka berharap adanya pelatihan lanjutan dari kampus, terutama dalam bentuk *workshop* rutin, mentoring dengan praktisi, ataupun kelas teknis terkait *copywriting*, desain konten, fotografi produk, hingga iklan berbayar.

Persepsi Terhadap Dampak Digital Marketing

Hampir semua mahasiswa merasakan dampak positif dari *digital marketing* terhadap usaha mereka. Mereka merasakan peningkatan jumlah pelanggan baru, lebih dikenal luas di lingkungan kampus maupun luar daerah, dan merasa lebih percaya diri dalam menjalankan bisnis. Konten yang dibagikan melalui Instagram dan WhatsApp terbukti efektif menarik perhatian pelanggan baru. Selain itu, penggunaan *digital marketing* secara konsisten berpotensi membangun ekuitas merek bagi usaha mereka. Ekuitas merek sendiri mencerminkan nilai yang melekat pada suatu produk atau layanan, yang dapat membentuk persepsi pelanggan secara positif maupun negatif (Ilham et al., 2024).

Sunggara et al. (2024) juga menegaskan bahwa *digital marketing* bukan hanya alat promosi, tetapi sudah menjadi fondasi transformasi UMKM menuju bisnis yang lebih adaptif dan kompetitif di era digital. Pandangan ini sejalan dengan persepsi mahasiswa yang meyakini bahwa strategi *digital marketing* yang lebih terarah akan membuka peluang pertumbuhan usaha yang lebih besar. Dengan menggabungkan analisis data yang kuat, penggunaan media sosial secara strategis, optimalisasi SEO, pemahaman target audiens yang tepat, kemampuan mengikuti tren

dengan cepat, serta pengembangan aplikasi seluler yang kreatif, sebuah bisnis dapat membangun keunggulan kompetitif yang lebih kuat di dunia digital (Victoriani et al., 2024).

Secara keseluruhan, mahasiswa pelaku UMKM USN Kolaka telah menunjukkan potensi besar dalam memanfaatkan *digital marketing*. Dengan strategi yang lebih terstruktur, penguatan kemampuan teknis, serta dukungan berkelanjutan dari kampus, mereka berpeluang meningkatkan daya saing produk dan memperluas pasar secara signifikan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa pelaku UMKM di USN Kolaka telah memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai digital marketing. Mereka tidak hanya mengetahui perbedaan antara pemasaran digital dan konvensional, tetapi juga memahami berbagai kanal digital yang dapat dimanfaatkan untuk promosi. Mahasiswa juga mulai menyadari pentingnya membaca data seperti insight, reach, dan engagement, meskipun penggunaannya masih pada tahap dasar. Dalam praktiknya, strategi digital marketing yang mereka jalankan cenderung organik dan intuitif. Mereka konsisten membuat dan mengunggah konten, terutama di WhatsApp dan Instagram, tetapi belum menerapkan langkah yang lebih terstruktur seperti penyusunan content plan, penggunaan iklan berbayar, atau kolaborasi dengan influencer. Keterbatasan waktu, kurangnya ide, serta minimnya keterampilan teknis menjadi kendala utama yang mereka hadapi. Meski demikian, hampir seluruh mahasiswa pelaku UMKM merasakan dampak positif dari digital marketing berupa peningkatan pelanggan, visibilitas usaha, serta rasa percaya diri dalam berwirausaha. Secara keseluruhan, mahasiswa memiliki potensi besar untuk mengembangkan digital marketing secara lebih optimal bagi UMKM mereka.

Selanjutnya, beberapa rekomendasi diajukan agar mahasiswa dapat meningkatkan efektivitas digital marketing. Pertama, mahasiswa perlu memperoleh pelatihan lanjutan terkait perencanaan konten, copywriting, storytelling, fotografi dan videografi produk, analitik media sosial, serta penggunaan iklan berbayar. Penguatan kompetensi ini penting agar strategi yang dijalankan tidak hanya berdasarkan kebiasaan, tetapi lebih terarah dan profesional. Kedua, mahasiswa disarankan menyusun strategi digital marketing yang lebih sistematis melalui pembuatan content plan, konsistensi branding visual, penentuan target pasar yang jelas, serta evaluasi performa konten secara rutin. Ketiga, dukungan kampus sangat diperlukan, baik melalui workshop berkala, program mentoring bersama praktisi, penyediaan fasilitas produksi konten, maupun pembentukan komunitas wirausaha digital. Selain itu, mahasiswa dapat mulai mencoba strategi sederhana berbasis iklan digital dengan anggaran kecil, memaksimalkan fitur WhatsApp Business, serta berkolaborasi dengan mikro influencer. Di sisi lain, pengelolaan waktu menjadi aspek penting agar aktivitas digital marketing tetap berjalan seiring dengan kesibukan akademik.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi strategis bagi pengembangan UMKM mahasiswa dan penguatan ekosistem kewirausahaan di kampus. Pemahaman mahasiswa yang sudah cukup baik mengenai digital marketing menjadi modal penting untuk meningkatkan daya saing usaha mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Jika dikelola dengan strategi yang lebih terarah, UMKM mahasiswa berpeluang memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan. Bagi pihak kampus, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk merancang program pembinaan yang lebih relevan, termasuk memperkuat kurikulum kewirausahaan berbasis digital serta menyediakan fasilitas pendukung bagi mahasiswa pelaku UMKM. Selain itu, temuan ini juga dapat mendorong pengembangan model pendampingan yang lebih terstruktur, mulai dari konsultasi branding, pemasaran digital, hingga monitoring perkembangan usaha. Implikasi lainnya adalah berkembangnya soft skill mahasiswa seperti kreativitas, komunikasi, manajemen waktu, dan pemecahan masalah yang sangat bermanfaat baik dalam dunia kerja maupun dalam membangun usaha. Secara keseluruhan, penelitian ini

memberikan pijakan penting bagi penguatan UMKM mahasiswa dan ekosistem wirausaha digital di USN Kolaka.

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Sembilanbelas November Kolaka untuk dana penelitian dengan nomor 331/UN56/HK.03.00/2025.

Referensi

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Recalibrating for Resilience*.
- Ilham, I., Kumalasari, F., & Kurniadi, H. (2024). Kontribusi Pemasaran Pengalaman dan Ekuitas Merek dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 5–6. <https://doi.org/10.24269/asset.v7i1.9252>
- Khairunisa, N. A., & Sabaria, S. (2023). Pengaruh Literasi Digital terhadap Minat Berwirausaha Digital Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 4–12. <https://doi.org/10.24269/asset.v6i2.7807>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Mahaliani, E., Kurniawati, & Masnita, Y. (2025). The Role of Digital Marketing and Promotion in the Business Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Developing Countries. *Journal Economic Resource*, 8(2), 1134–1149.
- Mukhlison, Hendri Budi Santoso, Anisa Septiana Astikawati, Intan Permata Sari, & Ina Virdiana Wulandari. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Lokal Untuk Pemulihan Ekonomi Di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 107–122. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i3.515>
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi Umkm. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Rimadiaz, S., Alvinu, A. K., Reva Carita, H., & Sapta Gita, D. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Molly's Coffee. *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 2025. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i1.120>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sudartono, T., Nugroho, H., Gusti Ayu Ari Agustini, I., Yudawisastra, H. G., Ul Maknunah, L., Amaria, H., Lidang Witi, F., Nuryanti, & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sulastry, H., Stiadi, M., & Kurniadi, H. (2025). Digital Marketing And Tourist Attraction To Interest In Visiting Tamborasi Tourism In Kolaka Regency. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 11(1), 151–160.
- Sunggara, A. D., Nurhaliza, P., Ferdinand, A. T., & Dirgantara, I. M. B. (2024). *The Importance of Digital Marketing Implementation for MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review*. 4(6), 327–334.
- Tim Survei APJII. (2024). *Laporan Survei Internet APJII 2024*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Publisher.

- Victoriani, Edmond, D., & Junaedi, R. P. S. (2024). Successful Digital Marketing Techniques for Business Development. *Startupreneur Business Digital ...*, 3(1), 19–25. <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/429%0Ahttps://journal.pandawan.id/sabda/article/download/429/408>
- Wati, M. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Branding Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kerek. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7).
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON MARKETING PERFORMANCE: A CASE STUDY OF SMEs IN INDONESIA. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>