

Strategi Akselerasi Pemasaran Digital Pada UMKM Kacang Tojen Di Kelurahan Rengas Pulau Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern

Ali Syah Putra

Universitas Pelita Harapan, Medan, Indonesia
*alisyahputrafu@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has transformed marketing patterns and business competition, including within the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. The Kacang Tojen MSME located in Rengas Pulau Village faces competitive challenges from modern market products that possess more structured distribution and promotional systems. This study aims to examine digital marketing acceleration strategies that can be implemented by MSMEs to enhance their competitiveness. The method employed in this research is a literature study by analyzing various journals and scientific references related to digital marketing, MSME strategies, and digital transformation. The findings indicate that the optimization of social media, the utilization of marketplaces, strengthening branding, and improving digital literacy are the primary strategies for accelerating the sustainable growth of MSME marketing.

Keywords: Digital marketing, MSMEs, Digital transformation, Competitiveness, Social media marketing

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola aktivitas ekonomi dan perilaku konsumen. Pemanfaatan internet, media sosial, serta berbagai platform digital telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih luas dan efisien. Transformasi digital ini tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga mulai mempengaruhi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian lokal. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha.

UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam pengelolaan usaha, terutama dalam hal pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada lingkungan sekitar, sehingga jangkauan pasar menjadi sempit dan pertumbuhan usaha berjalan relatif lambat. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital masih belum optimal, padahal teknologi tersebut dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jaringan konsumen.

Pemasaran digital merupakan strategi yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital sebagai sarana promosi, komunikasi, serta distribusi informasi produk kepada konsumen. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, marketplace, serta aplikasi pembayaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan interaksi yang lebih intensif antara produsen dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Dalam konteks persaingan pasar modern, keberadaan branding dan strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha. Produk yang memiliki kualitas baik belum tentu mampu bersaing jika tidak didukung oleh strategi promosi yang tepat. Oleh karena itu, UMKM perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Strategi akselerasi pemasaran digital dapat menjadi solusi yang relevan untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing serta memperluas pangsa pasar.

UMKM Kacang Tojen di Kelurahan Rengas Pulau merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang produksi makanan ringan. Usaha ini telah beroperasi selama beberapa tahun dengan memanfaatkan sistem produksi rumahan serta jaringan pemasaran yang masih terbatas pada lingkungan sekitar. Meskipun memiliki potensi produk yang cukup kompetitif, usaha ini masih menghadapi keterbatasan dalam hal promosi digital, penguatan branding, serta perluasan jangkauan pasar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai strategi akselerasi pemasaran digital yang dapat diterapkan pada UMKM Kacang Tojen melalui pendekatan studi literatur. Melalui analisis berbagai sumber ilmiah yang relevan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran digital yang efektif serta memberikan rekomendasi yang dapat mendukung peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan pasar modern.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena pemasaran digital pada UMKM secara mendalam melalui analisis berbagai sumber ilmiah yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji berbagai konsep, teori, serta praktik pemasaran digital yang telah diterapkan pada berbagai usaha kecil dan menengah, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber akademik seperti jurnal ilmiah, buku referensi, laporan penelitian, serta artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik pemasaran digital dan pengembangan UMKM. Pemilihan sumber literatur dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian tema, relevansi pembahasan, serta kredibilitas sumber yang digunakan. Literatur yang dipilih kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi berbagai konsep dan strategi yang berkaitan dengan penerapan pemasaran digital pada UMKM.

Selain menggunakan studi literatur, penelitian ini juga didukung oleh observasi sederhana terhadap salah satu unit usaha mikro yang bergerak di sektor pangan, yaitu UMKM Kacang Tojen di Kelurahan Rengas Pulau. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi usaha, sistem operasional, serta strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh pelaku usaha. Informasi yang diperoleh dari observasi tersebut digunakan sebagai bahan pendukung dalam proses analisis sehingga hasil kajian literatur dapat dihubungkan dengan kondisi nyata yang terjadi pada objek penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis dengan menggunakan kata kunci yang relevan dengan topik penelitian, seperti pemasaran digital, strategi digital marketing, serta pengembangan UMKM. Literatur yang telah diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan tingkat relevansi terhadap fokus penelitian. Sumber-sumber yang dianggap memiliki keterkaitan yang kuat dengan topik penelitian selanjutnya dianalisis untuk menemukan konsep, teori, serta temuan penelitian yang dapat mendukung pembahasan.

Proses analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan mensintesis berbagai strategi pemasaran digital yang ditemukan dalam literatur. Tahapan analisis dimulai dengan membaca dan memahami isi literatur yang telah dikumpulkan, kemudian mengelompokkan berbagai informasi yang berkaitan dengan permasalahan, tantangan, serta strategi pemasaran digital pada UMKM. Hasil analisis tersebut selanjutnya diinterpretasikan untuk memperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan pemasaran digital pada UMKM.

Selanjutnya, hasil sintesis dari berbagai literatur tersebut digunakan untuk merumuskan strategi akselerasi pemasaran digital yang dapat diterapkan pada UMKM Kacang Tojen di Kelurahan Rengas Pulau. Proses perumusan strategi dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi aktual usaha, potensi produk, serta peluang pemanfaatan teknologi digital yang tersedia. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran digital yang dapat mendukung peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan pasar modern.

3. Hasil dan Pembahasan

Laporan ini disusun berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap sebuah unit usaha mikro di sektor pangan, yaitu Usaha Makanan Tojen yang berlokasi di Kelurahan Rengas Pulau. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2019 dan beroperasi dengan model industri rumahan, di mana proses produksi dilakukan di rumah pribadi pemilik usaha. Produk yang dihasilkan berupa berbagai jenis makanan ringan atau instan yang ditujukan bagi konsumen di lingkungan sekitar. Keberadaan usaha ini menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki peran penting dalam menyediakan produk pangan lokal sekaligus membuka peluang ekonomi bagi masyarakat sekitar.

Dari aspek legalitas dan pengelolaan usaha, UMKM ini telah memiliki Sertifikat Halal resmi (Nomor: ID12410003942090723) yang menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan telah memenuhi standar keamanan dan kehalalan pangan. Selain itu, pengelolaan administrasi usaha juga telah dilakukan secara cukup tertata, meliputi pencatatan keuangan, pengelolaan stok bahan baku dan produk, hingga pengurusan pajak serta perizinan usaha. Kondisi ini

menunjukkan bahwa usaha tersebut telah memiliki fondasi operasional yang cukup baik dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Dalam upaya pengembangan usaha, pemilik menetapkan target peningkatan omzet sebesar 20% dalam kurun waktu tiga bulan ke depan. Segmentasi pasar yang dituju meliputi kelompok pekerja, pelajar, serta masyarakat yang berada di lingkungan sekitar lokasi usaha. Strategi pemasaran yang saat ini diterapkan masih berfokus pada pemanfaatan media sosial Facebook sebagai sarana promosi utama dengan menonjolkan keunggulan produk berupa jajanan yang selalu segar serta memiliki variasi rasa yang beragam. Selain itu, sistem pembayaran juga telah mengikuti perkembangan teknologi dengan menyediakan metode pembayaran digital melalui QRIS, di samping metode pembayaran tunai.

Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran masih belum dilakukan secara optimal. Penggunaan media sosial masih terbatas pada aktivitas promosi sederhana dan belum didukung oleh strategi pemasaran digital yang terencana. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih sistematis dalam memanfaatkan teknologi digital agar usaha dapat meningkatkan jangkauan pasar serta memperkuat posisi kompetitifnya di tengah persaingan pasar modern.

3.1 Permasalahan

Berdasarkan hasil kajian literatur, permasalahan utama yang dihadapi oleh banyak UMKM dalam menghadapi persaingan pasar modern berkaitan dengan keterbatasan kapasitas manajerial dan rendahnya literasi digital. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki perencanaan bisnis yang sistematis, pencatatan keuangan yang terstruktur, serta strategi pemasaran yang jelas. Kondisi tersebut menyebabkan pengelolaan usaha sering kali bersifat spontan dan belum didukung oleh analisis pasar yang memadai.

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran masih tergolong terbatas. Sebagian pelaku UMKM telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, namun penggunaannya belum dioptimalkan secara strategis. Aktivitas pemasaran digital sering kali hanya berupa unggahan produk tanpa perencanaan konten yang konsisten, tanpa analisis target pasar yang jelas, serta tanpa pemanfaatan fitur promosi digital yang tersedia pada berbagai platform. Hal ini mengakibatkan efektivitas pemasaran digital menjadi kurang maksimal dalam meningkatkan penjualan.

Permasalahan lain yang sering ditemukan adalah lemahnya aspek branding dan diferensiasi produk. Banyak produk UMKM memiliki kualitas yang baik, namun tidak didukung oleh identitas merek yang kuat, kemasan yang menarik, maupun strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Akibatnya, produk UMKM sulit bersaing dengan produk dari perusahaan besar yang telah memiliki sistem pemasaran yang lebih profesional dan terintegrasi.

Keterbatasan anggaran promosi juga menjadi faktor yang mempengaruhi kemampuan UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas. Sebagian pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut. Meskipun metode tersebut masih relevan, namun dalam era digital saat ini pendekatan tersebut perlu dilengkapi dengan strategi pemasaran digital agar jangkauan pasar dapat diperluas.

Kajian yang dilakukan oleh Nia Silvina Daulay juga menegaskan bahwa digital marketing seharusnya diposisikan sebagai bagian integral dari strategi bisnis yang terencana dan berkelanjutan. Namun dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam hal pemahaman branding, pengelolaan konten digital, serta penguasaan berbagai platform pemasaran digital.

Kondisi ini menunjukkan bahwa akselerasi pemasaran digital belum dapat berjalan secara optimal tanpa adanya peningkatan kapasitas internal pelaku usaha.

Secara keseluruhan, berbagai kajian tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas manajerial, peningkatan literasi digital, serta pengembangan strategi branding yang terintegrasi merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar modern.

3.2 Tantangan

Selain permasalahan internal yang dihadapi oleh pelaku UMKM, terdapat pula berbagai tantangan eksternal yang mempengaruhi implementasi strategi pemasaran digital. Perkembangan teknologi informasi yang berlangsung sangat cepat menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan berbagai perubahan yang terjadi, baik dalam hal penggunaan platform digital, algoritma media sosial, maupun perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi.

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada penggunaan platform digital juga menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa produk mereka memiliki visibilitas yang baik di berbagai platform digital agar dapat menjangkau calon konsumen secara lebih luas.

Tantangan lainnya berkaitan dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM, baik dari segi modal, waktu, maupun tenaga kerja yang memiliki kompetensi di bidang digital. Tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan untuk mengelola media sosial secara profesional, membuat konten promosi yang menarik, atau melakukan analisis terhadap performa pemasaran digital yang dijalankan. Kondisi ini sering kali menyebabkan strategi pemasaran digital tidak berjalan secara optimal.

Selain itu, persaingan dengan produk dari perusahaan besar juga menjadi tantangan yang cukup signifikan. Produk dari perusahaan besar umumnya telah memiliki sistem distribusi yang luas, dukungan teknologi pemasaran yang lebih canggih, serta sumber daya yang lebih besar dalam menjalankan kegiatan promosi. Hal ini membuat produk UMKM perlu memiliki strategi diferensiasi yang jelas agar tetap dapat bersaing di pasar.

Tantangan lainnya adalah membangun kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital. Dalam transaksi online, konsumen sering kali mempertimbangkan berbagai faktor seperti reputasi penjual, ulasan pelanggan, kualitas pelayanan, serta konsistensi komunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan secara konsisten agar dapat membangun reputasi yang baik di platform digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akselerasi pemasaran digital bagi UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi semata, tetapi juga memerlukan kesiapan strategis, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta komitmen jangka panjang dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

3.3 Strategi Akselerasi Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil kajian literatur dan analisis terhadap kondisi UMKM Kacang Tojen, diperlukan strategi akselerasi pemasaran digital yang mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar. Akselerasi pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga mencakup perencanaan pemasaran yang lebih sistematis dan berkelanjutan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business dapat dimanfaatkan untuk menampilkan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Pembuatan konten yang menarik, informatif, dan konsisten dapat membantu menarik perhatian konsumen serta membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan pelanggan.

Selain itu, penguatan branding produk juga menjadi strategi penting dalam pemasaran digital. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama produk, tetapi juga mencakup identitas visual, kemasan produk, serta pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Produk yang memiliki identitas merek yang jelas akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah serta daya saing produk di pasar.

Strategi lain yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan platform marketplace untuk memperluas jaringan distribusi produk. Melalui marketplace, UMKM dapat menjangkau konsumen dari wilayah yang lebih luas tanpa harus membuka toko fisik. Marketplace juga menyediakan berbagai fitur yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti sistem ulasan produk, rating penjual, serta metode pembayaran yang aman.

Di samping itu, pelaku usaha juga perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja pemasaran digital yang dijalankan. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan melihat respons konsumen terhadap konten promosi, tingkat interaksi di media sosial, serta perkembangan penjualan produk. Dengan melakukan evaluasi secara rutin, pelaku usaha dapat mengetahui strategi mana yang efektif dan strategi mana yang perlu diperbaiki.

Dengan penerapan strategi akselerasi pemasaran digital yang terencana dan berkelanjutan, UMKM Kacang Tojen diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas pangsa pasar, serta mencapai target pertumbuhan omzet yang telah ditetapkan.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Secara umum, hasil studi literatur yang dikombinasikan dengan hasil observasi menunjukkan bahwa akselerasi pemasaran digital merupakan strategi yang sangat relevan bagi UMKM dalam menghadapi dinamika persaingan pasar modern. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi.

UMKM Kacang Tojen di Kelurahan Rengas Pulau memiliki potensi usaha yang cukup baik, terutama dari segi kualitas produk, legalitas usaha, serta pengelolaan operasional yang telah berjalan secara cukup tertata. Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran masih belum dilakukan secara optimal. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi masih terbatas pada aktivitas dasar dan belum didukung oleh perencanaan pemasaran digital yang terstruktur. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran digital perlu dilakukan secara lebih sistematis agar usaha dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar.

Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital yang terencana dan berkelanjutan dapat menjadi salah satu upaya penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal, UMKM diharapkan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Kacang Tojen memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang melalui penerapan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terstruktur. Usaha ini telah memiliki fondasi operasional yang baik, seperti kepemilikan sertifikat halal, pengelolaan administrasi usaha yang cukup tertata, serta target pengembangan usaha yang jelas. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha telah memiliki kesiapan dasar dalam menjalankan kegiatan bisnis secara berkelanjutan.

Namun demikian, masih terdapat beberapa permasalahan yang menjadi hambatan dalam pengembangan usaha, terutama berkaitan dengan keterbatasan literasi digital, optimalisasi branding produk, serta pemanfaatan platform digital yang belum maksimal. Selain itu, persaingan dengan produk dari perusahaan besar yang memiliki sistem pemasaran lebih profesional juga menjadi tantangan bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan daya saing di pasar.

Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang terencana, konsisten, dan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam mendukung perkembangan usaha. Melalui penguatan kapasitas manajerial serta peningkatan pemahaman terhadap teknologi digital, UMKM Kacang Tojen diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan nilai tambah produk di tengah persaingan pasar modern.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada UMKM Kacang Tojen. Pertama, pelaku usaha perlu meningkatkan kompetensi digital melalui berbagai kegiatan pelatihan atau pendampingan yang berkaitan dengan pemasaran digital, pengelolaan media sosial, serta strategi branding produk. Peningkatan literasi digital ini penting agar pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi secara lebih optimal dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Kedua, optimalisasi penggunaan media sosial perlu dilakukan secara lebih terencana dan konsisten. Pelaku usaha dapat mengembangkan strategi konten yang lebih menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pemanfaatan platform marketplace juga dapat menjadi alternatif untuk memperluas jangkauan distribusi produk ke wilayah yang lebih luas.

Ketiga, pelaku usaha perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran yang dijalankan. Evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan melihat respons konsumen, tingkat interaksi pada media sosial, serta perkembangan penjualan produk. Dengan melakukan evaluasi secara rutin, pelaku usaha dapat mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan serta melakukan perbaikan apabila diperlukan.

Melalui penerapan berbagai strategi tersebut, diharapkan UMKM Kacang Tojen dapat meningkatkan daya saing usaha, memperluas pangsa pasar, serta mencapai target pertumbuhan omzet yang telah ditetapkan.

References

- [1] Sriwana, I. K., Suwandi, A., & Rasjidin, R. (2021). Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Menggunakan Supply Chain Operations Reference (SCOR) Di UD. Ananda. JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri, 8(2), 13-24.
- [2] I.S. Jacobs and C.P. Bean, "Fine particles, thin films and exchange anisotropy," in *Magnetism*, vol. III, G.T. Rado and H. Suhl, Eds. New York: Academic, 1963, pp. 271-350.
- [3] Saragih, S., Pujiyanto, T., & Ardiansah, I. (2021). Pengukuran Kinerja Rantai Pasok pada PT. Saudagar Buah Indonesia dengan Menggunakan Metode Supply Chain Operation Reference (SCOR). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(2), 520-532.
- [4] Daulay, N. S., Armita, N., Dewi, S., & Novita, Y. (2025). STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL DI INDONESIA. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(3), 4853-4860.
- [5] Clemente-Almendros, J. A., García-Sánchez, E., & Martínez-Román, J. A. (2024). Digital transformation in SMEs: Understanding its determinants and implications. *Technological Forecasting and Social Change*.
- [6] Jurnalita, A. C., & Pratama, R. (2024). The impact of digital transformation on MSME performance: Evidence from digital marketing and fintech adoption. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 6(2), 120–134.
- [7] Purnomo, S., & Nugroho, A. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1–15.
- [8] Rahmadhani, S., & Putri, N. (2024). Digital marketing as a marketing strategy to increase SMEs competitiveness in the digital era. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 150–160.
- [9] Sharabati, A. A. A., Al-Khasawneh, M. A., & Al-Haddad, S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: Evidence from marketing firms. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- [10] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- [11] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- [12] Nuseir, M. T. (2018). Digital media impact on SMEs performance in the UAE. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(2), 1–13.
- [13] Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- [14] Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>