

## PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

*Harmawan Teguh Saputra<sup>1</sup>, Ferda Maryatul Rif'ah<sup>2</sup>, Bayu Andrianto<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>Manajemen, Fak. Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember

[harmawansaputra.edu999@gmail.com](mailto:harmawansaputra.edu999@gmail.com)

<sup>2</sup>Manajemen, Fak. Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember,

[bayuandrianto313@gmail.com](mailto:bayuandrianto313@gmail.com)

<sup>3</sup>Manajemen, Fak. Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember,

[maryatulrifahferda@gmail.com](mailto:maryatulrifahferda@gmail.com)

### ABSTRAK

Revolusi industri 4.0 dimulai dengan kehadiran internet. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) sekarang memiliki peluang baru untuk memasarkan barang mereka karena kemampuan untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah. Ini disebabkan oleh fakta bahwa internet telah mengubah standar pemasaran tradisional menjadi digital marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana digital marketing memengaruhi penjualan, strategi pemasaran, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM saat menggunakan digital marketing. Studi ini menerapkan metodologi kualitatif. Penelitian dimulai dengan sejumlah wawancara kualitatif untuk mengidentifikasi hubungannya. Pemilik atau pelaku UMKM diwawancarai dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan digital meningkatkan penjualan UMKM. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ada banyak manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan iklan digital, pelaku UMKM sering menghadapi masalah saat ini.

**Kata Kunci:** Strategi, Digital Marketing, UMKM

### ABSTRACT

The industrial revolution 4.0 began with the presence of the internet. Small and medium businesses (MSMEs) now have new opportunities to market their goods because of the ability to get information quickly and easily. This is due to the fact that the internet has changed the standard of traditional marketing to digital marketing. The purpose of this research is to find out how digital marketing influences sales, marketing strategies, and the challenges faced by SMEs when using digital marketing. This study applies a qualitative methodology. The study started with a number of qualitative interviews to identify the relationship. MSME owners or actors were interviewed in this study. The results show that digital advertising increases MSME sales. In addition, these findings show that even though there are many benefits to be gained from using digital advertising, MSME actors often face problems nowadays

**Keywords:** Strategy, digital marketing, MSMEs

### PENDAHULUAN

Peradaban manusia telah mengalami banyak perubahan sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Teknologi menjadi serba digital karena globalisasi yang cepat. Gaya hidup baru yang tidak dapat dipisahkan dari perangkat elektronik adalah tren umum di era modern. Sebagian besar kebutuhan manusia dapat dipenuhi dengan teknologi. Menurut Rosma (2022), orang-orang telah menggunakan teknologi untuk mempermudah tugas-tugas penting yang harus diselesaikan. Menurut Afrilia (2018), kemajuan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Ini terutama berlaku untuk kemajuan teknologi internet, yang keberadaannya memengaruhi dan membentuk gambaran pasar global.

Digital marketing adalah penelitian pasar dan periklanan yang dilakukan melalui media digital online, seperti media sosial. Menurut Muskika (2019), dunia media sosial melibatkan banyak orang di seluruh dunia, bukan hanya individu dan perangkat yang dapat terhubung. Pemasaran digital termasuk pemasaran yang terintegrasi dan interaktif yang memungkinkan pembeli, produsen, dan perantara pasar berinteraksi satu sama lain (Purwana ESD, Rahmi, 2017). Digital marketing melalui media online tidak hanya memudahkan dan memperluas peluang pemasaran, tetapi juga sangat membantu pengusaha karena memudahkan pelanggan dan pengusaha untuk memilih dan menerima

informasi tentang produk pemasaran yang mereka butuhkan, sehingga lebih mudah bagi pelanggan untuk memesan dan membeli produk tersebut. Internet memiliki banyak keuntungan bagi bisnis dan konsumen.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi yang terus berkembang. Untuk membuat strategi digital marketing yang tepat, bisnis harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Pemasaran digital bukanlah ide yang berfokus pada teknologi. Sebaliknya, itu adalah ide bagi pengusaha, yaitu bagaimana mereka melihat pengusaha dan menggunakan teknologi untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Jumlah orang yang menggunakan internet menawarkan peluang baru bagi UKM. Peradaban manusia telah mengalami banyak perubahan sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan globalisasi yang pesat, yang telah membawa perkembangan teknologi ke arah yang serba digital.

Sebanyak 3.79 juta pelaku UMKM, atau hanya 8%, memahami konsep digital marketing. Digital marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya. Digital marketing dapat membantu bisnis kecil dan menengah (UMKM) dalam mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa mereka. Mereka juga dapat mengakses pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena keterbatasan waktu, jarak, dan metode komunikasi (Prabowo, 2018). Media sosial populer saat ini digunakan untuk memasarkan produk, termasuk Facebook, YouTube, Instagram, dan berbagai jenis media sosial lainnya. Digital marketing memiliki banyak keuntungan, seperti menurunkan biaya pemasaran dan menjangkau pasar yang lebih luas, serta memberikan ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas.

Pada era industri kreatif, digital marketing dapat digunakan sebagai alternatif strategi pemasaran produk supaya pelaku usaha dapat memantau dan memenuhi kebutuhan bisnis bagi calon konsumen, sedangkan calon konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan informasi tentang ruang lingkup digital marketing yang terkait dengan produk yang mereka cari. Akan tetapi, penggunaannya tidak banyak disadari oleh pelaku usaha, terutama UMKM. Peningkatan pengusaha iklan digital pada UMKM meningkatkan daya saing UMKM untuk menarik minat calon konsumen dalam kebutuhan bisnis mereka dan mendorong penjualan produk dalam skala luas.

Berdasarkan pendahuluan yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia? Adapun tujuan dari rumusan masalah di atas untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia.

### **Digital Marketing**

(Ridwan Sanjaya J. C., 2019 ) Penawaran merek perusahaan melalui media digital atau jaringan online dikenal sebagai pemasaran digital. Menurut Abdul Rauf (2006), komersialisasi digital adalah strategi pemasaran yang memiliki beberapa keunggulan. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut: mereka dapat menemukan pelanggan baru di seluruh dunia melalui situs web mereka; biaya penggunaan internet yang lebih rendah untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang lebih rendah daripada strategi pemasaran tradisional; pengukuran strategi pemasaran digital

dengan menggunakan situs web dan alat matriks jaringan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif yang memberikan informasi terperinci dan pro. Menurut Vincent Didiek Wiet Aryanto pada tahun 2020, Pemasaran digital adalah usaha untuk menunjukkan satu atau lebih merek kepada konsumen dengan cara yang relevan melalui penggunaan media sosial.

### **Tujuan Digital Marketing**

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu dengan menggunakan internet (Firmansyah, 2021). Informasi Penyebaran: Memberikan informasi produk perusahaan yang lengkap dan rinci adalah salah satu tujuan penting penggunaan website (Firmansyah, 2021). Dengan pemasaran digital, bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan dalam berbagai cara. Salah satu cara terbaik untuk mendapatkan informasi lengkap adalah melalui media internet.

Bisnis yang memiliki anggaran periklanan yang terbatas dapat mendapat manfaat dari pemasaran digital karena menawarkan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran konsumen daripada media konvensional.

Pemasaran digital digunakan oleh perusahaan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang pesaing, target pelanggan, dan masalah pemasaran. Memulai perusahaan pemasaran digital dengan pemasaran

### **Penerapan Strategi Digital Marketing**

Untuk memastikan bahwa strategi pemasaran digital memenuhi kebutuhan perusahaan, pilihan untuk menerapkannya sebagai strategi bisnis harus dipikirkan dengan cermat. Ada dua jenis bisnis yang perlu dipertimbangkan saat membuat keputusan pemasaran digital:

1) Dari sudut pandang karakteristik dan prospek pelanggan, ada dua jenis pelanggan: klien online dan klien baru-baru ini. Strategi pemasaran digital adalah pilihan terbaik ketika pelanggan mencari atau membeli barang dan jasa yang ditawarkan melalui teknologi digital. Sebaliknya, jika pelanggan tidak perlu menggunakan teknologi digital, strategi pemasaran digital tidak perlu digunakan. Pelanggan yang tidak terpakai, bagaimanapun, tidak benar-benar tidak terpakai; mereka mungkin menjadi pelanggan potensial di masa depan. Akibatnya, digital marketing tetap dapat dianggap sebagai strategi pemasaran yang memiliki tujuan jangka panjang.

2) Mengidentifikasi karakteristik produk, layanan, dan merek yang tepat untuk digunakan dalam pemasaran digital. Sebagian orang mengatakan bahwa strategi pemasaran digital tidak memerlukan sesuatu yang khusus untuk menjual barang dan jasa; namun, orang lain mengatakan bahwa strategi ini dapat membantu penjualan barang dan jasa dengan berinteraksi dengan pelanggan secara online. Digital marketing juga disebut sebagai "pemasaran i, web marketing, online marketing, atau e-marketing atau e-commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet."

Perusahaan pemasaran digital menggunakan platform yang tersedia di internet untuk mencapai target konsumen mereka. Digital marketing pertama kali muncul pada tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama bagi banyak bisnis pada tahun 2014. Digital marketing adalah penerapan, penggunaan, atau pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran. Proses ini terdiri dari beberapa tahapan, seperti yang disebutkan di bawah ini (Ryan, 2014:4):

1. Teknologi baru muncul dan mulai digunakan
2. Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam pemasaran
3. Para pemasar yang inovatif melakukan eksplorasi dan terobosan untuk dapat menggunakan teknologi untuk mencapai target jangkauan pemasaran mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien.
4. Teknologi menjadi strategi utama dan standar pemasaran

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah cara terbaik untuk merencanakan bisnis. Pemasaran memiliki banyak strategi, termasuk antipersaingan, produk, penetapan harga, lokasi, dan periklanan. Menurut Tulli dan Kahle, strategi pemasaran adalah alat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan daya saing yang berkelanjutan dan membuat masuk pasar.

Pemasaran adalah proses yang penting, dan strategi dan teknik harus terus diperbarui untuk memenuhi kebutuhan sosial saat ini. Jika perusahaan lain tidak dapat menyesuaikan diri dengan baik, terutama di sektor manufaktur serupa, mereka akan mengganggu lingkungan baru. Perusahaan ingin membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menambah nilai bagi pelanggan mereka dengan menggunakan strategi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:72).

Berbicara tentang dampak, strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat untuk menentukan harapan..

Merumuskan tujuan perusahaan: Pengusaha selalu ingin tahu apa yang ingin mereka capai dengan bisnis mereka. Strategi pemasaran membantu pemangku kepentingan bisnis menentukan tujuan yang harus dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Pemantauan Kegiatan Pemasaran: Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan menetapkan standar kinerja untuk anggotanya. Dengan cara ini, lebih mudah untuk memantau kegiatan anggota untuk meningkatkan kualitas kerja dan kualitas.

Tujuan strategi pemasaran Biasanya memiliki empat tujuan: meningkatkan koordinasi tim pemasaran; menggunakan standar kinerja untuk mengukur hasil pemasaran; memberikan dasar logis untuk keputusan pemasaran; dan meningkatkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan.

### **Konsep Strategi Pemasaran**

Menurut banyak pemasar, kepuasan pelanggan adalah komponen terpenting dari setiap konsep dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, proses pemasaran berbeda untuk setiap perusahaan, tergantung pada atribut dan kemampuan mereka.

Mengelola kehadiran digital yang beragam, seperti situs web, aplikasi pintar, dan media sosial, disebut pemasaran digital. Untuk media elektronik, fitur berikut berlaku:

#### **1. Pemasaran Media Sosial**

Media sosial tidak hanya dapat digunakan sebagai alat pemasaran, tetapi juga dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing UKM dengan menyampaikan informasi tentang barang dan jasa yang dipasarkan atau dimaksudkan untuk dipasarkan. Ini dapat menimbulkan minat dan respons pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Pemasaran produk UMKM dapat dilakukan di beberapa media

sosial, seperti:

2. Instagram, aplikasi berbagi foto, telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk menjual produk UMKM.
3. Twitter adalah salah satu media sosial yang memiliki fitur AdSense, sehingga tampilannya lebih mudah dan mudah digunakan. Timeline Twitter yang real-time membuatnya mudah dihubungkan dengan media sosial lain.
4. Facebook adalah media sosial milik Mark Zuckerberg yang menawarkan fitur untuk akun bisnis dan fitur marketplace yang semakin terbuka, membuat transaksi jual beli lebih mudah. Selain itu, Facebook mudah digunakan dan memiliki fitur adsense yang memungkinkan UMKM memasarkan barang mereka
5. Tiktok adalah situs web remaja yang lebih baru. Sejak pandemi, platform media sosial ini

### **Daya Saing**

Daya saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan, industri, daerah, negara, atau antardaerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan pekerjaan yang lebih konsisten dan berkelanjutan untuk menghadapi persaingan global.

Daya saing, menurut Menteri Pendidikan Nasional, adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna. Kemampuan untuk memperkuat pangsa pasar, berhubungan dengan lingkungan, meningkatkan kinerja terus-menerus, dan mempertahankan posisi yang menguntungkan adalah kemampuan yang dimaksud.

Daya saing yang dinilai oleh para ahli adalah sebagai berikut:

Porter mengatakan bahwa daya saing adalah kemampuan atau keunggulan perusahaan untuk bersaing di pasar tertentu. Cravens mengatakan bahwa daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan pesaingnya. Henry Faizal Noor mengatakan bahwa daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan pesaingnya.

### **UMKM**

UMKM atau usaha kecil menengah merupakan sebuah bisnis yang banyak dikelola oleh masyarakat Indonesia. Ada beberapa pengertian menurut para ahli yang merujuk pada suatu usaha dalam skala modal dan pendapatan tertentu. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan bisnis berskala kecil. Bisa dijalan oleh perseorangan, rumah tangga, hingga badan usaha.

### **Karakteristik Usaha Kecil Menengah**

Karakteristik Usaha Kecil Menengah: Pasar yang besar, ketersediaan bahan baku yang mudah, dan sumber daya manusia yang baik memungkinkan usaha kecil di Indonesia untuk berkembang. Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat memulai bisnis rumahan kecil, seperti: pengembangan bisnis yang diikuti dengan manajemen yang baik, perencanaan yang baik untuk mengurangi kesalahan, pengelolaan informasi yang mendukung kelangsungan usaha, sistem produksi yang efisien dan terjaga, dan inovasi dan keberhasilan yang membedakan dengan pesaing.

Karakteristik usaha mikro

- a. Jenis barang/ barang tidak selalu tetap, bisa berubah sewaktu-waktu;
- b. Bisnis yang tepat tidak selalu jelas, bisa berpindah lokasi kapan saja;

- c. Kewirausahaan masih kekurangan sumber daya manusia (pengusaha);
- e. Rata-rata pendidikan relatif rendah;
- f. Umumnya mereka tidak memiliki akses ke layanan perbankan, namun sebagian dari mereka memiliki akses ke lembaga keuangan non-perbankan.
- g. Mereka umumnya tidak memiliki izin atau persyaratan hukum lainnya, termasuk NPWP.

## **METODE PENELITIAN**

Metode merupakan sekumpulan langkah atau cara yang dipergunakan dalam menyelesaikan suatu masalah yang ditemukan. Wujud penciptaan keilmuan pustaka tersebut, penulis memberikan langkah bedah isi keilmuan perihal tugas tanggung jawab serta penerapan digital marketing terhadap pelaku UMKM.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena subjek penelitian adalah penerapan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha kecil menengah (UMKM). Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti berkonsentrasi, menggambarkan, dan menjelaskan bagaimana pendampingan pemasaran berdampak pada pertumbuhan usaha kecil menengah (UMKM). Moleong (Mais et al., 2015). Penulis menggunakan pendekatan studi keilmuan referensi melalui bedah keilmuan. Studi kepustakaan mereka berasal dari pembacaan berbagai buku dan artikel yang membahas penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dalam artikel ini, digital marketing digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah studi pustaka. Selanjutnya, data tersebut dianalisis melalui penjelasan detail kode asli, yang kemudian dilengkapi dengan analisis menyeluruh.

Peneliti menggunakan metode observasi tidak terstruktur untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara singkat dan literatur dapat diperoleh dari kepustakaan, seperti buku, jurnal, majalah, hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber lain yang relevan, seperti media online. Selama observasi, peneliti melakukan pengamatan dan mencatat data dari peristiwa. Dan kemudian mengumpulkan hasil dari wawancara dengan semua orang yang terlibat dalam UMKM. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam artikel ini adalah metode dokumentai. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis dengan memberikan penjelasan tentang detail kode nyata yang lebih lanjut.

Untuk mendapatkan keabsahan, penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk membandingkan data dari wawancara. Moleong menyatakan sebagai berikut (Mais, 2015). Untuk memeriksa keabsahan data, triangulasi menggunakan sesuatu yang berbeda di luar data yang dikumpulkan untuk keperluan pemeriksaan. Triangulasi dapat dicapai melalui dua metode:

1. Membandingkan data dokumen dari hasil pengamatan dengan data dari hasil wawancara;
2. Membandingkan data yang diucapkan secara umum dengan data yang diucapkan secara pribadi
3. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang relevan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Di sini, digital marketing berfungsi sebagai alat informasi untuk membuat merek dikenal oleh masyarakat. Di sisi lain, merek biasanya digunakan sebagai alat untuk mengukur kinerja UMKM. Media sosial memiliki peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing UMKM di mata masyarakat umum.

Strategi bisnis untuk menggunakan sosial media terbukti berhasil. Manfaat paling besar yang bisa dirasakan adalah kemampuan untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Komunikasi melalui media sosial dapat terjadi kapan saja dan di mana saja selama 24 jam sehari. Salah satu cara untuk menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa perusahaan adalah dengan melakukan promosi penjualan dalam digital marketing. Promosi ini dapat memungkinkan penjual untuk terhubung dengan segmentasi produk dan memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pelanggan.

Beberapa pelaku UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan pelanggan, bahkan beberapa mengaku bahwa media sosial lebih efektif untuk memberikan kepercayaan dan menciptakan citra yang baik pada pelanggan. Namun, beberapa pelaku UMKM belum memanfaatkan digital marketing sepenuhnya karena kurangnya pemahaman tentang apa itu digital marketing.

Sebagian pelaku UMKM lebih memilih menggunakan pemasaran konvensional sebelum adanya virus COVID-19 di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa calon pembeli dapat melihat dan mencoba produk yang ditawarkan sehingga merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Namun, penjualan pelaku UMKM akan meningkat lebih banyak daripada sebelum pandemi COVID-19. Selain karena menjaga kesehatan mereka, konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli barang yang mereka butuhkan tanpa harus keluar untuk mencari. Karena memiliki lebih banyak fitur dan keuntungan untuk pelanggan, pemasaran digital mengambil alih pemasaran konvensional. Baik digital maupun konvensional marketing memiliki keunggulannya masing-masing, tetapi kesesuaian dengan kebutuhan membedakan mereka untuk pelaku UMKM. Untuk memilih strategi pemasaran pengembangan yang tepat, penting untuk memahami kebutuhan bisnis.

Ada dua peran digital marketing dalam daya saing UMKM:

1. Mengurangi biaya promosi
2. Meningkatkan jangkauannya
3. Membantu meningkatkan penjualan
4. Menjaga hubungan dengan pelanggan
5. Footprint digital yang dapat dilacak

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil dari diskusi sebelumnya bahwa digital marketing ini adalah salah satu bagian penting dalam penerapan peningkatan pemasaran bagi pelaku UMKM di Indonesia terbukti bahwa pada saat pandemi peningkatan penjualan UMKM dengan pesat meningkat. Penggunaan digital marketing dapat dilakukan dengan memasarkan di media sosial.

Pada era serba digital saat ini persaingan pelaku UMKM juga akan selalu ada dan jika menggunakan metode konvensional pelaku UMKM akan ketinggalan

peningkatannya dengan pelaku UMKM yang sudah menggunakan digital marketing. Pelaku UMKM dapat menerapkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan karena daya saing saat ini sangatlah banyak dan mereka juga dengan mudah mempromosikan produk atau memasarkan produk mereka dengan penggunaan digital marketing.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, S. O. (2006 ). *Digital Marketing Konsep Strategi* . Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Aini, F. N. (2020 ). *Teknik Analisis SWOT* . Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Ari, J. (2019). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture di Some Renders*. Madiun IAIN: etheses.iainponorogo.ac.id.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah* . Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Cicik Hariani, H. S. ( 2021 ). *Digital Marketing Bagi UMKM* . Bandung : Media SAINS Indonesia.
- Creativity, F. H. (2015). *Buku Pintar Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Kompotindo.
- Dzikrullah, D. (2014). Jual Beli Dropshipping Dalam Bisnis Online . *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* , 10-11.
- Fathul Husnan, J. C. (2015 ). *Buku Pintar Bisnis Online*. Jakarta : PT Elex Media Kompotindo.
- Firdaus, S. ( 2022, November 7 ). Digital Marketing Pada Toko Fihadaessie. (A. M. Pratiwi, Interviewer)
- Firdaus, S. ( 2022, November 7 ). Omset Penjualan Pada Toko Fihadaessie . (A. M. Pratiwi, Interviewer)
- Firdaus, S. (2022, November 7). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Toko Fihadaessie . (A. M. Pratiwi, Interviewer)
- Firmansyah, H. (2021). *Saluran Digital Marketing* . Cirebon: Cirebon Insania.
- Hanum, F. (2019 ). Bisnis Online Indonesia Menarik Minat Kalangan Muda . *Jurnal Bisnis Corporate* , 79-80.
- Hendri Hermawan Adinugraha, A. M. ( 2021 ). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik. *Jurnal Ilmu Teknik dan Informatika* , 74-80.
- Hermawan Kertajaya, M. S. ( 2006 ). *Syariah Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka

- Ira Promasanti Rachmadewi, F. A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah.
- Lena Lestary, H. H. (2022). Analisis SWOT dan Digital Marketing . *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* , 68-70.
- Ma'aruf, A. (2022 ). *Analisis Strategi* . Yogyakarta : CV Andi Offset. Munandar, D. (2022 ). *Digital Marketing* . Surabaya : Cipta Media Nusantara. Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital* . Bogor: Lindan Bestari.
- Patria Adhistian, T. D. (2020 ). Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhad An-Nur Sukabumi . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , 26-27.
- Prayoga, J. (2020, Juni 26). <https://gudangssl.id/blog/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia/> . Retrieved Oktober 11, 2022, from Gudang SSL: <https://gudangssl.id/blog/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia>
- Purkon, A. (2014). *Bisnis Online Syariah* . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama .  
Ridwan Sanjaya, J. C. (2019 ). *Mudah Membuat Aplikasi Pemasaran Digital 360*