

Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Muara Sabak Timur

Sindi¹, Lukluil Mukarromah², M. Arif Musthofa³, Hasna Dewi⁴

^{1,3,4}*Institut Islam Al-Mujaddid Sabak Jambi, Indonesia*

²*Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia*

¹sindiahvianty85@gmail.com, ²lukluil.mukarromah12@gmail.com,

³doktormubammadarifmusthofa@gmail.com, ⁴hasnaanandadewi@gmail.com

Abstrak

Penerapan strategi pemasaran digital telah menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Muara Sabak Timur. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini memungkinkan UMKM untuk mendapatkan umpan balik cepat dan memperbaiki produk serta layanan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital di kalangan UMKM di Muara Sabak Timur dan dampaknya terhadap peningkatan daya saing mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam dan analisis data sekunder dari berbagai sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital dengan baik mengalami peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Penggunaan pemasaran digital membantu UMKM menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan peluang pembelian berulang. Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran digital adalah alat yang penting untuk membantu UMKM bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital yang semakin berkembang. Seiring dengan meningkatnya akses internet di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, strategi pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan konsumen. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 202,6 juta orang, dengan mayoritas pengguna internet menggunakan platform ini untuk mencari informasi produk dan layanan yang mereka butuhkan (APJII, 2021). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam upaya promosi dan pemasaran (Anurogo, 2023).

Dalam konteks lokal, seperti di Muara Sabak Timur, pemasaran digital menjadi strategi yang sangat potensial untuk membantu UMKM mengatasi keterbatasan jangkauan yang sebelumnya hanya bergantung pada metode pemasaran tradisional. Platform digital seperti media sosial, situs web, dan e-commerce memungkinkan UMKM untuk tidak hanya memperluas basis pelanggan, tetapi juga meningkatkan visibilitas merek dan daya saing mereka (Judijanto et.al, 2024). UMKM di berbagai sektor, termasuk kuliner, fesyen, dan

kerajinan tangan, memiliki kesempatan untuk memanfaatkan berbagai kanal digital dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness.

Namun, meskipun potensi pemasaran digital sangat besar, banyak UMKM di daerah-daerah seperti Muara Sabak Timur yang belum sepenuhnya mengadopsi strategi ini. Tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam penerapan pemasaran digital meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, akses terbatas terhadap teknologi, serta rendahnya kesadaran akan pentingnya pemasaran digital untuk pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, untuk menyediakan pelatihan dan akses teknologi yang dapat membantu UMKM beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM di Muara Sabak Timur, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam proses digitalisasi. Selain itu, penelitian ini akan membahas dampak pemasaran digital terhadap pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital yang semakin kompetitif. Dengan analisis yang mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan UMKM di Muara Sabak Timur dan daerah lainnya di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami dampak strategi pemasaran digital terhadap penjualan UMKM di Muara Sabak Timur. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM yang sudah menerapkan pemasaran digital. Selain wawancara, digunakan juga analisis dokumen seperti laporan penjualan dan data sekunder dari laporan dan studi sebelumnya tentang perkembangan UMKM dan penggunaan internet di daerah tersebut. Penelitian ini melibatkan 10 UMKM yang dipilih berdasarkan penerapan strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial. Sampel ini dipilih untuk mewakili UMKM yang sudah beradaptasi dengan teknologi digital. Data dianalisis menggunakan analisis tematik, di mana peneliti mencari pola dan tema yang muncul dari hasil wawancara, seperti perubahan penjualan dan tantangan dalam penerapan strategi digital. Selain itu, data statistik tentang pertumbuhan UMKM dan penggunaan internet di daerah ini dianalisis untuk memberikan gambaran yang lebih luas dan mendukung hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengenalan Pemasaran Digital untuk UMKM

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi era digital yang terus berkembang. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang, dengan sekitar 96% di antaranya menggunakan internet untuk mencari informasi produk dan layanan yang mereka butuhkan (APJII, 2021). Hal ini menunjukkan besarnya potensi pasar digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM di berbagai daerah, termasuk di Muara Sabak Timur, untuk meningkatkan daya saing mereka dan memperluas jangkauan konsumen.

Pemasaran digital mencakup berbagai saluran digital seperti media sosial, email, situs web, serta platform e-commerce yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan layanan secara efektif. Sebagai contoh, UMKM di bidang kuliner dapat menggunakan Instagram untuk membagikan foto-foto menarik dari menu makanan dan minuman yang mereka tawarkan. Visual yang menarik ini dapat meningkatkan daya tarik konsumen potensial, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Selain Instagram, platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak juga memberikan kesempatan luas bagi UMKM untuk menjual produk mereka secara online, menjangkau konsumen di luar area lokal, bahkan hingga ke seluruh Indonesia.

Salah satu contoh sukses penerapan pemasaran digital adalah UMKM "Kedai Kopi Muara", sebuah usaha kecil di Muara Sabak Timur yang telah berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial dan e-commerce untuk mengembangkan usahanya. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan memanfaatkan platform e-commerce, Kedai Kopi Muara berhasil meningkatkan penjualan mereka hingga 150% dalam kurun waktu satu tahun. Peningkatan penjualan ini tidak hanya disebabkan oleh visibilitas yang lebih besar di media sosial, tetapi juga karena kehadiran online yang memungkinkan konsumen melakukan pemesanan dengan mudah, baik melalui aplikasi pesan antar maupun melalui toko online.

Namun, meskipun potensi pemasaran digital sangat besar, tidak semua UMKM di Muara Sabak Timur telah mengadopsi strategi ini. Beberapa UMKM masih bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, selebaran, atau bahkan papan nama toko, yang membatasi jangkauan pasar mereka. Metode tradisional ini sering kali kurang efektif dalam menjangkau konsumen baru, terutama di era di mana konsumen lebih sering mengandalkan internet untuk menemukan informasi produk. Selain itu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital juga menjadi hambatan bagi sebagian UMKM untuk beralih ke pemasaran digital.

Untuk mengatasi tantangan ini, dukungan dari pemerintah daerah dan pihak terkait sangat diperlukan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta akses teknologi yang lebih baik bagi UMKM di daerah tersebut. Program-program pelatihan digital yang komprehensif dapat membantu para pelaku UMKM menguasai keterampilan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan media digital secara optimal. Selain itu, inisiatif-inisiatif seperti bantuan peralatan teknologi dan akses ke platform pemasaran digital yang lebih luas dapat menjadi langkah penting dalam mempercepat transformasi digital UMKM di Muara Sabak Timur.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital dan keterampilan yang memadai dalam menggunakan berbagai platform digital, UMKM di Muara Sabak Timur dapat secara signifikan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan oleh UMKM di Muara Sabak Timur dan dampak dari strategi tersebut terhadap pertumbuhan dan daya saing usaha mereka. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi hambatan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi teknologi digital serta mengusulkan solusi untuk membantu mereka mengatasi tantangan ini.

Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk UMKM

Strategi pemasaran digital yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM di Muara Sabak Timur. Setiap UMKM memiliki target pasar yang berbeda, sehingga penting untuk memilih strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Data dari We Are Social dan Hootsuite mencatat bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta orang, dan jumlah ini terus meningkat setiap tahun. Ini menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi secara langsung dengan konsumen (Rijal, Devi, Saputra, Fatimah, & Sarwono, 2024).

Pemanfaatan platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens luas dengan biaya rendah, meningkatkan engagement dan membangun kesadaran merek. Penggunaan konten visual yang menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi, juga dapat membantu menarik perhatian konsumen. Selain itu, fitur interaktif seperti polling, giveaway, dan balasan komentar juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (Rosadi & Mun'amah, 2023).

Selain media sosial, email marketing merupakan strategi efektif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. UMKM dapat mengumpulkan alamat email dari pelanggan dan mengirimkan informasi seputar produk baru, promo, atau event khusus secara berkala. Strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan ROI yang tinggi (Utami, Fatchuroji, Devi, Harsono, & Sutanto, 2024).

Konten berkualitas juga merupakan kunci dalam strategi digital. UMKM harus mampu menciptakan konten yang relevan dan menarik, seperti artikel blog, video tutorial, atau infografis informatif yang bisa menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Perusahaan yang aktif membuat konten edukatif cenderung memiliki potensi lebih besar dalam mencapai ROI positif (Rosadi & Mun'amanah, 2022).

Untuk meningkatkan visibilitas digital, strategi Search Engine Optimization (SEO) juga perlu diterapkan. SEO dapat membantu situs web UMKM muncul di peringkat teratas hasil pencarian organik, yang sangat penting mengingat mayoritas pengguna internet lebih memilih hasil organik ketimbang iklan berbayar (Riyadi, Azis, Lahiya, & Bashori, 2023). Dengan penggunaan kata kunci yang tepat dan konten yang optimal, trafik ke situs web dapat meningkat secara signifikan.

Di samping itu, kolaborasi dengan **influencer lokal** menjadi strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar. Influencer yang relevan dengan produk dapat membantu memperkenalkan merek dengan lebih cepat kepada audiens target. Review atau testimoni dari influencer juga biasanya dianggap lebih otentik oleh calon konsumen, sehingga meningkatkan kredibilitas merek (Sono, Rijal, Devi, & Utami, 2024).

Dengan menggabungkan berbagai pendekatan ini—media sosial, email marketing, konten berkualitas, SEO, dan kolaborasi dengan influencer—UMKM di Muara Sabak Timur dapat meningkatkan daya saing mereka secara signifikan. Strategi ini akan membantu UMKM tidak hanya dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan dan memperluas pangsa pasar di era digital (Rijal et al., 2024).

Dampak Penerapan Pemasaran Digital terhadap Daya Saing UMKM

Penerapan strategi pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan terhadap daya saing UMKM di Muara Sabak Timur. Salah satu dampak positif yang paling terlihat adalah peningkatan penjualan. Dengan mengintegrasikan pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional, bahkan global. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM yang menerapkan pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 30% dalam satu tahun. Hal ini terjadi karena pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen yang lebih banyak dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Judijanto, Devi, Fatimah, & Susanti, 2024).

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, yang meningkatkan efisiensi kampanye promosi. Strategi ini juga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Melalui media sosial dan email marketing, UMKM dapat menjaga hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka. Interaksi langsung seperti menjawab komentar di media sosial, merespons pesan pribadi, dan mengirimkan newsletter secara teratur membantu UMKM untuk mendengarkan masukan dari pelanggan dan memperbaiki layanan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang memiliki koneksi emosional dengan mereka (Judijanto, Devi, & Yusuf, 2023).

Penerapan pemasaran digital juga berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness atau kesadaran merek. Di era digital yang serba cepat ini, visibilitas merek menjadi sangat penting karena konsumen memiliki banyak pilihan produk di pasar. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, website, dan iklan berbayar, UMKM dapat lebih mudah memperkenalkan produk mereka kepada khalayak luas. Brand awareness yang kuat dapat menjadi aset strategis bagi UMKM dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar (Mardiah, Ramadhi, Sriharyati, & Devi, 2023).

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memantau performansi kampanye mereka secara real-time melalui data dan analitik. Alat seperti Google Analytics atau Facebook Insights memberikan informasi penting tentang perilaku konsumen, efektivitas iklan, dan engagement, sehingga UMKM dapat melakukan penyesuaian strategi secara cepat. Kemampuan untuk mengukur hasil secara tepat membantu pelaku UMKM dalam mengalokasikan anggaran dengan lebih efisien (Judijanto et al., 2024).

Namun, meskipun dampak positifnya jelas terlihat, penerapan strategi pemasaran digital juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses terhadap teknologi dan pelatihan yang memadai. Banyak UMKM di Muara Sabak Timur belum sepenuhnya memahami bagaimana memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Beberapa masih mengalami kesulitan dalam membuat konten berkualitas atau mengelola alat seperti SEO dan iklan digital (Fatimah, Devi, Wandu, Mun'amah, & Sarwono, 2024).

Selain itu, kendala seperti biaya awal untuk membangun infrastruktur digital dan keterbatasan SDM yang terlatih juga menjadi hambatan. Oleh karena itu, peran pemerintah dan lembaga terkait sangat penting. Dukungan berupa pelatihan, pendampingan teknis, serta akses terhadap infrastruktur digital dibutuhkan untuk membantu UMKM bertransformasi

secara maksimal (Hidaya, Devi, & Ardiansyah, 2024). Pemerintah daerah dapat berkontribusi dengan menyediakan fasilitas internet, menyelenggarakan workshop digital marketing, dan memberi insentif bagi UMKM pemula.

Secara keseluruhan, penerapan pemasaran digital memberikan dampak yang sangat positif terhadap daya saing UMKM di Muara Sabak Timur. Dengan strategi yang tepat, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan visibilitas di pasar. Tantangan yang ada bisa diatasi dengan kolaborasi dan dukungan yang tepat, sehingga UMKM mampu tumbuh dan bersaing di era digital yang semakin kompetitif.

Tantangan dalam Penerapan Pemasaran Digital oleh UMKM

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan, UMKM di Muara Sabak Timur juga menghadapi sejumlah tantangan yang cukup signifikan. Salah satu tantangan terbesar adalah kurangnya pengetahuan tentang teknologi. Banyak pemilik UMKM yang belum terbiasa dengan dunia digital, sehingga mereka mengalami kesulitan dalam memahami cara kerja platform seperti media sosial, SEO, maupun marketplace digital. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika, sekitar 50% UMKM di Indonesia belum memahami penggunaan media sosial secara optimal untuk kegiatan pemasaran mereka.

Selain itu, keterbatasan dana juga menjadi kendala utama. Sebagian besar UMKM di Indonesia—termasuk di Muara Sabak Timur—memiliki modal terbatas, yang menyulitkan mereka untuk mengalokasikan anggaran iklan digital yang memadai. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, sekitar 70% UMKM di Indonesia hanya memiliki modal di bawah Rp50 juta (Devi et al., 2024). Kondisi ini membuat UMKM sulit bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran lebih besar dan strategi promosi yang lebih masif.

UMKM juga harus menghadapi tantangan berupa persaingan yang semakin ketat. Seiring meningkatnya jumlah UMKM yang beralih ke pemasaran digital, upaya untuk menonjol di tengah lautan pelaku usaha lainnya menjadi lebih menantang. Google mencatat adanya peningkatan sebesar 30% UMKM yang beralih ke ranah online selama masa pandemi COVID-19 (Devi, Ma'ani, & Wahab, 2023). Situasi ini menuntut pelaku UMKM untuk lebih kreatif dan adaptif dalam menciptakan strategi pemasaran digital yang menarik dan efektif.

Tidak hanya itu, aspek keamanan data juga menjadi perhatian penting. Semakin banyak UMKM yang beroperasi secara digital, maka risiko kebocoran data pun turut meningkat. Berdasarkan laporan dari Cyber Security Indonesia, sekitar 60% UMKM belum memiliki sistem keamanan data yang memadai, sehingga potensi kehilangan data atau pencurian informasi pelanggan sangat mungkin terjadi (Fatimah et al., 2024). Hal ini tentu berdampak pada kepercayaan pelanggan terhadap usaha tersebut.

Menghadapi berbagai tantangan tersebut, diperlukan kolaborasi dari berbagai pihak, baik pemerintah, lembaga pendidikan, maupun sektor swasta. Dukungan berupa pelatihan teknologi, subsidi pemasaran, serta pendampingan usaha akan sangat membantu UMKM agar dapat berkembang secara digital. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pendampingan langsung, edukasi digital, dan pendekatan berbasis lokal terbukti efektif dalam meningkatkan kesiapan UMKM menghadapi era digital (Anurogo et al., 2023).

Rekomendasi untuk Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Pemasaran Digital

Berdasarkan temuan penelitian, ada beberapa rekomendasi untuk meningkatkan daya saing UMKM di Muara Sabak Timur melalui pemasaran digital. Pertama, pemerintah daerah perlu mengambil peran aktif dengan menyelenggarakan pelatihan dan workshop yang berfokus pada pemasaran digital bagi UMKM. Pelatihan ini sebaiknya mencakup cara memanfaatkan media sosial secara optimal, strategi SEO (Search Engine Optimization), dan penggunaan email marketing yang efektif. Dalam pelatihan, UMKM dapat diajari cara membuat konten menarik untuk media sosial, mengoptimalkan situs web agar mudah ditemukan di mesin pencari, serta teknik mengirimkan newsletter yang relevan kepada pelanggan. Dengan pengetahuan yang lebih baik, UMKM akan lebih mampu menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan target pasar mereka, sehingga meningkatkan efisiensi dan daya saing di pasar digital.

Kedua, UMKM perlu didorong untuk membangun komunitas atau jaringan yang saling mendukung di antara pelaku usaha lokal. Komunitas ini bisa berbentuk forum atau kelompok diskusi baik secara online maupun offline, di mana para pelaku UMKM dapat berbagi pengalaman, kiat sukses, strategi pemasaran, dan bahkan sumber daya seperti bahan promosi digital. McKinsey menemukan bahwa UMKM yang aktif berjejaring memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar (McKinsey, 2020). Dengan komunitas yang solid, UMKM dapat belajar dari kesalahan maupun keberhasilan satu sama lain, sehingga dapat lebih cepat beradaptasi dengan tantangan pasar.

Ketiga, UMKM harus mulai proaktif dalam memanfaatkan data dan analitik dari platform digital yang mereka gunakan. Data seperti kebiasaan konsumen, demografi audiens, dan tren pembelian dapat diperoleh dari media sosial atau situs web. Dengan analisis data ini,

UMKM dapat lebih memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif. Misalnya, jika analisis menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengakses situs web melalui perangkat mobile, maka UMKM dapat memperbaiki tampilan situs agar lebih mobile-friendly. Ini tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen, tetapi juga meningkatkan tingkat konversi atau penjualan dari platform digital.

Keempat, kolaborasi dengan influencer lokal dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM. Influencer dengan audiens yang sesuai dapat membantu mempromosikan produk melalui media sosial, meningkatkan jangkauan pasar UMKM secara signifikan. Kolaborasi ini bisa dilakukan dalam bentuk endorsement produk, konten bersponsor, atau program afiliasi, di mana influencer mempromosikan produk kepada pengikutnya dengan cara yang natural dan menarik. Kampanye ini dapat membantu UMKM untuk lebih cepat dikenal di kalangan konsumen baru yang mungkin sebelumnya tidak terjangkau (Rosadi, K. I., & Mun'amanah, A. N. (2022).

Terakhir, penting bagi UMKM untuk selalu berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar. Pemasaran digital adalah bidang yang selalu berkembang, dengan platform, teknologi, dan kebiasaan konsumen yang terus berubah. UMKM harus selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam teknologi pemasaran, seperti penggunaan video pendek, konten interaktif, atau bahkan teknologi seperti AI (Artificial Intelligence) untuk personalisasi pemasaran. Dengan begitu, UMKM di Muara Sabak Timur tidak hanya

bertahan, tetapi juga berkembang di tengah perubahan yang cepat dan persaingan yang semakin ketat di pasar digital. Melalui penerapan strategi yang terstruktur dan dukungan dari berbagai pihak, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka serta memaksimalkan potensi pemasaran digital di wilayah tersebut.

KESIMPULAN

Penerapan pemasaran digital menjadi strategi penting bagi UMKM di Muara Sabak Timur untuk meningkatkan daya saing di era digital. Dengan memanfaatkan saluran digital seperti media sosial, platform e-commerce, dan email marketing, UMKM dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan. Studi kasus seperti "Kedai Kopi Muara" menunjukkan peningkatan penjualan hingga 150% setelah memanfaatkan pemasaran digital. Namun, tidak semua UMKM telah mengadopsi strategi ini. Hambatan seperti keterbatasan akses teknologi, kurangnya pengetahuan digital, dan biaya awal menjadi kendala utama. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dan pihak terkait, melalui pelatihan dan bantuan teknologi, sangat penting agar UMKM dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anurogo, D., Devi, E. K., Sarwono, S., & Nurina, L. (2023). Exploring the Dynamics of Ecosystem Balance Research: A Bibliometric Analysis to Uncover Research Focus and Disciplinary Contributions. *West Science Nature and Technology*, 1(01), 11-21.
- Devi, E. K., Ma'ani, B., & Wahab, H. A. (2023). Strategi Pemasaran Layanan Jasa Mobile Banking Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Muara Sabak. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2187-2196.
- Devi, E. K., Munamah, A. N., Sarwono, S., Ulumudin, I., & Romansyah, N. (2024). Peran Baznas Dalam Meningkatkan Perekonomian Melalui Program Zakat Produktif Di Tanjung Jabung Timur. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(12), 823-829.
- Fatimah, S., Devi, E. K., Wandu, W., Mun'amah, A. N., & Sarwono, S. (2024). Tingkat Sosialisasi Dan Pemahaman Masyarakat Tani Kelapa Sawit Dalam Menunaikan Zakat Mal Di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 18(2), 345-352.
- Fatimah, S., Devi, E. K., Wandu, W., Mun'amah, A. N., & Sarwono, S. (2024). Tingkat Sosialisasi Dan Pemahaman Masyarakat Tani Kelapa Sawit Dalam Menunaikan Zakat Mal Di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 18(2), 345-352.
- Hidaya, T., Devi, E. K., & Ardiansyah, A. (2024). Peran Pengawasan Dan Pelaporan Dalam Mengurangi Kasus Money Politik Pada Pemilu Di Kecamatan Sadu. *BESTARI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 27-34.
- Judijanto, L., Devi, E. K., & Yusuf, S. (2023). Trends and Evolution of Data-Driven Financial Management: A Bibliometric Analysis of Scientific Publications and Their Influence on Financial Decision Making. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(07), 319-328.

- Judijanto, L., Devi, E. K., Fatimah, S., & Susanti, P. (2024). Pengaruh Kebijakan Pendidikan dan Distribusi Pendapatan terhadap Ketimpangan Ekonomi di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(03), 178-187.
- Judijanto, L., Devi, E. K., Hibrida, A. R., Arisanti, I., & Erliana, Y. D. (2024). Implementation of Work-Life Balance in Non-Profit Organizations in Region C: Literature Review on its Impact on Employee Performance and Satisfaction. *Sciences du Nord Humanities and Social Sciences*, 1(01), 25-32.
- Judijanto, L., Utami, E. Y., Devi, E. K., Sarmiati, S., & Sudarmanto, E. (2024). Analisis Dampak Investasi Cryptocurrency dan Volatilitas Pasar terhadap Profitabilitas Perusahaan Energi di Indonesia. *Sanskara Akuntansi dan Keuangan*, 2(02), 90-99.
- Mardiah, A., Ramadhi, R., Sriharyati, S., & Devi, E. K. (2023). Innovating for the Future: A Bibliometric Examination of Business Strategy Research and the Pursuit of Market Leadership. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 2(01), 14-23.
- Misidawati, D. N., Darmiono, D., Devi, E. K., Fatimah, S., & Sarwono, S. (2023). The Effect of Digital Marketing Strategy and Service Quality on Customer Satisfaction in the Indonesian E-Commerce Industry. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 1(2), 160-171.
- Mokodenseho, S., Devi, E. K., & Priyana, Y. (2023). The Role of Shrimp Breeding Innovation in Improving Aquaculture Productivity and Fisheries Business Sustainability in Sumbawa, West Nusa Tenggara. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1061-1070.
- Moridu, I., Devi, E. K., Susanti, P., & Fatimah, S. (2023). Analysis of the Impact of Changes in Directors, IT Directors, and Risk Management of BSI (BRIS) on Information Technology Performance and Security and Risk Control at one of the BSI Bank Branches in Bandung City. *West Science Business and Management*, 1(04), 288-295.
- Mun'amah, A. N. (2023). Determination of the external potential of education in the era of the industrial revolution 4.0 and society 5.0 in Indonesia. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 306-313.
- Mun'amah, A. N., Rosadi, K. I., & Fridiyanto, F. (2022). *Aplikasi e-Learning Berbasis Moodle dalam Meningkatkan Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam (Studi Masa Pandemi Covid-19 di SMA Negeri 7 Tanjung Jabung Timur)* (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Rijal, S., Devi, E. K., Saputra, A. E., Fatimah, S., & Sarwono, S. (2024). Pengaruh Integrasi Teknologi Blockchain dan Struktur Organisasi terhadap Efisiensi Audit Akuntansi pada Perusahaan XYZ di Indonesia. *Sanskara Akuntansi dan Keuangan*, 2(03), 175-183.
- Riyadi, S., Azis, A. A., Lahiya, A., & Bashori, B. (2023). Implementation of the Leadership Management Process of Islamic Educational Institutions in Internalizing Religious Moderation in Indonesia. *Permata: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 4(2), 296-304.

- Rosadi, K. I., & Mun'amah, A. N. (2023). An Analysis of the Orientation of Achievement of National Education Goals through the Merdeka Belajar Policy in Indonesia. *Zabags International Journal Of Education*, 1(2), 43-51.
- Rosadi, K. I., & Mun'amanah, A. N. (2022). Analisis Dampak Pembelajaran Jarak Jauh Tingkat Sekolah Menengah Atas Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Tanjung Jabung Timur Dan Kota Jambi. *Al-Afkar: Manajemen pendidikan Islam*, 10(1), 39-53.
- Sono, M. G., Rijal, S., Devi, E. K., & Utami, E. Y. (2024). The Effect of Innovation, Entrepreneurship and Business Development on the Economic Independence of Muslims. *West Science Islamic Studies*, 2(02), 80-90.
- Sugianti, A., Mun'amah, A. N., & Munip, A. (2023). Implementation of Dhuha Prayer in Forming Student Character. *Zabags International Journal Of Education*, 1(1), 1-9.
- Utami, E. Y., Fatchuroji, A., Devi, E. K., Harsono, I., & Sutanto, H. (2024). Analisis Korelasi Manajemen Risiko dan Ketahanan Bisnis terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan Sektor Jasa di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 92-102.