Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 2024, Vol. 4 No. 6, Hal 109-117.
No. ISSN 2797-0760

Peranan Digitalisasi Bisnis Pada Pengembangan Usaha *Food and Beverage* (Studi Kasus Pada Mungil Cakes Bakery)

Ahmad Wildanul Fikri[1], Cikal Bayu Satria[2*], Husnia Fitri Cahyani[3]
[1,2,3]Universitas Negeri Malang

*cikal.bayu.2104226@students.um.ac.id

Abstrak

UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi melakukan sebuah inovasi dalam pemasaran digital suatu produk. Hal tersebut terlihat dalam salah satu UMKM Mungil Cakes Bakery yang mengubah bisnisnya menjadi model bisnis digital. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi UMKM, tingkat efektifitas UMKM dalam inovasi produk dan pemasaran digital, serta pentingnya digitalisasi dalam bisnis UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik wawancara. Analisis data yang dilakukan adalah triangulasi data. Hasil dari penelitian ini dapat ditemukan (1) permasalahan yang dihadapi Mungil Cake adalah lokasi, maka usaha yang dilakukan adalah merelokasi lokasi usaha ke tempat yang lebih terjangkau dan menautkan lokasi ke laman *Google Maps*, (2) melahirkan inovasi yaitu *costume cake*, serta untuk menunjang hal tersebut pemilik usaha memberikan pelatihan untuk karyawannya agar lebih mahir dalam melakukan *baking cake*, (3) memasarkan produk melalui sosial media untuk menjangkau target pasarnya yaitu anak muda yang aktif dalam sosial media. Temuan dalam artikel ini penting karena memberikan wawasan tentang bagaimana UMKM, khususnya Mungil Cakes Bakery, dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas bisnis mereka. Dengan mengetahui permasalahan yang dihadapi dan strategi yang diterapkan, UMKM lain dapat mengambil pelajaran dan mengadopsi praktik serupa untuk mengatasi tantangan yang serupa. Inovasi produk seperti *custom cake* dan penggunaan media sosial untuk pemasaran menunjukkan bahwa kreativitas dan pemanfaatan teknologi dapat menjadi kunci sukses dalam menarik perhatian target pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Selain itu, temuan ini menekankan pentingnya pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan untuk mendukung inovasi dan digitalisasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas produk.
Kata Kunci: UMKM, Inovasi, Digitalisasi Pemasaran

Abstract

MSMEs in facing technological developments make an innovation in digital marketing of a product. This can be seen in one of the MSMEs, Mungil Cakes Bakery, which has turned its business into a digital business model. This study aims to determine the problems faced by MSMEs, the level of effectiveness of MSMEs in product innovation and digital marketing, and the importance of digitalization in MSME businesses. This research uses a qualitative approach. The data collection technique used was interview technique. The data analysis carried out is data triangulation. The results of this study can be found (1) the problem faced by Mungilcake is location, so the effort made is to relocate the business location to a more affordable place and link the location to the Google Maps page, (2) gave birth to an innovation, namely costume cake, and to support this, the business owner provides training for his employees to become more proficient in baking cakes, (3) marketing the product through social media to reach the target market, namely young people who are active in social media. The findings in this article are important because they provide insight into how MSMEs, especially Mungil Cakes Bakery, can adapt to technological developments and digitalization to increase their competitiveness and business effectiveness. By knowing the problems faced and the strategies implemented, other MSMEs can learn lessons and adopt similar practices to overcome similar challenges. Product innovations such as custom cakes and the use of social media for marketing show that creativity and the use of technology can be the key to success in attracting the attention of a wider target market, especially the younger generation who are active on social media. In addition, these

findings emphasize the importance of training and developing employee skills to support innovation and digitalization, which can ultimately increase productivity and product quality.
Keywords: MSMEs, Innovation, Marketing Digitalization

PENDAHULUAN

Di era saat ini, pertumbuhan dan perkembangan yang pesat berdampak pada semakin tingginya persaingan dalam UMKM. perkembangan teknologi sangat berkembang pesat dan cepat yang mengharuskan pelaku usaha menyesuaikan dengan perubahan secara cepat. Selain itu, kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan dari keberadaan kegiatan UMKM, yang dipercaya dapat menyerap tenaga kerja dalam skala yang cukup besar. UMKM memiliki peran yang penting dalam perekonomian di Indonesia (Setiyana, 2020).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 tentang UMKM dijelaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan dengan kriteria-kriteria sebagaimana diatur pada Undang-Undang tersebut. Menurut Kementrian Koperasi dan UKM, Kriteria-kriteria yang dimaksud tersebut adalah berupa penggolongan aset atau omset yang dimiliki oleh suatu usaha tertentu, dimana usaha dapat digolongkan sebagai usaha mikro ketika memiliki aset maksimal Rp50.000.000 dan omset maksimal Rp300.000.000. Lalu, usaha dapat digolongkan sebagai usaha kecil ketika memiliki aset antara Rp50.000.000 hingga Rp500.000.000 dan memiliki omzet antara Rp300.000.000 hingga Rp2.500.000.000. Usaha dapat digolongkan sebagai usaha menengah apabila memiliki aset Rp500.000.000 hingga Rp10.000.000.000 dan omzet senilai Rp2.500.000.000 hingga Rp50.000.000.000 (Undang Undang Republik Indonesia No. 20 Tentang UMKM, n.d.). UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia.

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023, UMKM setidaknya memiliki andil pada 60,5% PDB dan 97% total tenaga kerja di Indonesia, yang menunjukkan bahwasannya UMKM masih menjadi “tulang punggung” perekonomian di Indonesia. Pertumbuhan UMKM di Indonesia didukung dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet dari tahun 2019 terus mengalami peningkatan mencapai sejumlah 196,7 juta dari total penduduk sebanyak 266,9 juta orang. Perkembangan tersebut memiliki dampak pada berbagai sektor kehidupan, salah satunya adalah sektor ekonomi dengan maraknya kegiatan jual beli secara daring melalui internet. Pengguna internet di Indonesia menjadikan internet sebagai platform jual beli barang dan jasa, serta pengguna internet 37,3% mengunjungi online shop melalui platform media sosial maupun *e-commer*ce (Darmawan, 2022).

Transformasi digital memiliki tujuan utama yaitu untuk memperoleh data pasar baru dan untuk menciptakan peluang dalam mendapatkan keunggulan kompetitif baru dengan reorientasi model bisnis. Transformasi digital pada UMKM merujuk pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing bisnis. Transformasi dengan perubahan teknologi digital yang akan menghasilkan model bisnis perusahaan, produk atau struktur organisasi (Putra, et. al, 2023) . Kehadiran teknologi dapat mendorong masyarakat untuk semakin berkembang dan berinovasi. Maka dari itu, UMKM harus siap terhadap perkembangan teknologi informasi dengan mendorong inovasi produk atau

layanan dan memberdayakan sumber daya manusia mereka terhadap teknologi agar UMKM sanggup untuk menjawab tantangan globalisasi dan dapat bersaing (Yani et al., 2023).

Inovasi merupakan suatu perubahan baik dalam skala kecil maupun besar, secara cepat maupun lambat dengan tujuan untuk menambah nilai dari suatu bisnis atau produk (Danang & Santoso, 2020). Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukan bahwa adanya inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan (Potolau & Safriansyah, 2022). Salah satu contoh inovasi pemanfaatan teknologi terhadap suatu produk yang dapat dilakukan adalah mendigitalisasi pemasaran. UMKM dapat menerapkan digitalisasi dalam sebuah kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk memperkuat branding suatu produk serta upaya untuk menekan biaya pemasaran (Frans Sudirjo et al., 2023). Dengan adanya pemasaran digital serta inovasi produk, kinerja UMKM dapat meningkat dengan signifikan (Razie et al., 2022). Urgensi digitalisasi UMKM diakui sebagai upaya untuk memperluas pasar industri.

Salah satu contoh yaitu pelaku UMKM di bidang kuliner yang telah banyak menggunakan teknologi informasi sebagai bagian dari usaha mereka. Berkembangnya usaha kuliner terutama di kota-kota besar yang disebabkan oleh kebutuhan masyarakat perkotaan yang makin meningkat. Pelaku usaha di bidang kuliner merupakan salah satu bentuk kelompok usaha yang dapat bertahan ditengah perubahan dan tidak mengenal masa, namun harus tetap mengikuti perkembangan dan inovasi terhadap suatu produknya (Mirdza, 2021). Dalam hal ini, UMKM kuliner di wilayah Malang yang menjadi objek penelitian ini yaitu Mungil Cakes Bakery, usaha yang dimulai pada bulan Agustus 2021. Usaha kuliner yang berfokus di bidang *baking*. Usaha tersebut awalnya hanya menjual *brownies* di sebuah kontrakan kecil, namun seiring berjalannya perkembangannya, membutuhkan inovasi untuk transformasi bisnisnya dari model tradisional ke model digital. UMKM perlu mengadopsi teknologi digital, mengembangkan kewirausahaan digital, dan menggunakan pemasaran serta kreativitas digital untuk bertahan dalam persaingan bisnis (Darmawan, 2022). Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini difokuskan pada peranan digitalisasi bisnis pada pengembangan usaha *food and beverage* studi kasus pada Mungil *Cakes Bakery*.

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk menambah literatur bagi para pembaca terkait cara mengembangkan usaha melalui digitalisasi bisnis, dengan fokus pada inovasi produk dan pemasaran digital dalam konteks UMKM. Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi akademis dengan menyediakan bukti empiris dan analisis yang dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pelaku UMKM terkait permasalahan yang dihadapi dalam proses digitalisasi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat keefektifan inovasi produk dan pemasaran digital yang telah diterapkan, serta menekankan pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan praktis bagi UMKM lainnya yang ingin mengadopsi strategi digitalisasi.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti sebagai dasar dalam melangkah pada tahap penelitian selanjutnya. Teori dan

konsep yang dikaji digunakan untuk memperjelas dan mempertajam ruang lingkup dan konstruk variabel yang akan diteliti, sebagai dasar perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian untuk digunakan untuk memberikan saran dalam upaya pemecahan topik permasalahan.

Teori Inovasi Produk

Schumpeter merupakan salah satu ekonom terkenal pada abad 20 yang mengemukakan bahwa dalam kewirausahaan, inovasi memiliki peranan yang sangat krusial. Seorang pengusaha dianggap berhasil ketika dia dapat melakukan inovasi berupa kombinasi yang mencakup produk baru, metode produksi baru, pasar baru, sumber pasokan baru, dan manajemen organisasi baru yang lebih efektif (Mulyana, 2023). Dalam konteks UMKM seperti Mungil Cakes, inovasi produk melalui custom cake adalah contoh konkret dari penerapan teori ini.

Inovasi Produk

Teknologi dan persaingan terus berubah dengan cepat, perusahaan harus terus melakukan inovasi produk agar bisa mempertahankan laba. Inovasi produk ini meliputi berbagai kegiatan seperti pengembangan, perbaikan, dan pengembangan produk yang sepenuhnya baru, serta perubahan yang meningkatkan jumlah atau ragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Inovasi dapat didefinisikan sebagai penggabungan dari proses-proses yang saling berkaitan agar menghasilkan produk baru (Fitria Sari, 2013). Menurut Thomas W. Zimmerer dkk (2008:57) dalam Nurhaita (2016:21) indikator inovasi produk, yaitu perubahan desain, inovasi teknis, pengembangan produk. Dengan demikian, inovasi produk dapat diartikan sebagai sebuah pembaharuan yang berkesinambungan dengan suatu produk-produk baru. Salah satu faktor lain yang terdapat dalam inovasi produk yaitu mengamati konsumen dengan cara memuaskan konsumen, memberikan produk-produk baru.

Pemasaran Digital

Implementasi penggunaan teknologi digital serta kombinasi antara kreativitas, pengetahuan, dan inovasi menjadi hal yang penting dalam melakukan pemasaran digital (Sudirjo et al., 2023).Pemasaran digital merupakan sebuah bentuk pemasaran yang dilakukan menggunakan sarana elektronik dan berbasis internet (Joseph, 2011). Salah satu sarana yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial, karena dalam media sosial pengguna dapat mengekspresikan diri dan berbagi informasi dengan pengguna lain tanpa ada batas ruang dan waktu. Contoh media sosial yang biasa digunakan dalam kegiatan pemasaran, yaitu *instagram, facebook, twitter, tik-tok,* dan lainnya. Menurut Pradiani (2018) terdapat 7 tahapan dalam melakukan kegiatan pemasaran digital diantaranya yaitu analisis situasi, strategi perencanaan pemasaran digital, tujuan, strategi marketing, rencana pelaksanaan, anggaran, dan rencana evaluasi.

Menurut Chaffy dan Ellis-Chadwick (2019) dalam (Sijabat et al., 2022) terdapat jenis-jenis strategi pemasaran digital diantaranya yaitu:

1. Proposisi pelanggan baru, penawaran produk atau layanan baru yang akan menghasilkan pendapatan yang berhubungan langsung dengan fitur komunikasi online yang baru.
2. Akuisisi pelanggan atau pemasaran strategi, strategi yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi serta menyediakan teknik pemasaran online yang berbeda dengan tujuan menarik pelanggan baru.
3. Strategi konvensi dan pengalaman pelanggan yang terdiri dari investasi pada fitur pelanggan baru dengan tujuan untuk menarik pelanggan baru serta meningkatkan tingkat konversi dan harga jual secara proporsional.

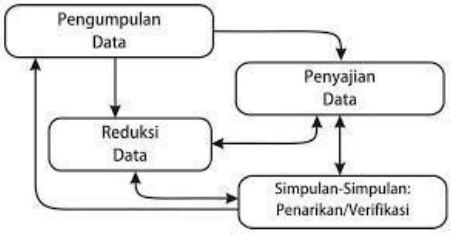
4. Strategi pengembangan dan pertumbuhan pelanggan, investasi yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif studi kasus dengan maksud untuk memberikan gambaran terperinci tentang latar belakang, sifat, dan karakteristik yang khas dari subjek yang menjadi fokus penelitian (Ramdhan, M. (2021). Penelitian ini dilaksanakan pada hari Senin, 11 Maret 2024 pada Mungil Cakes Bakery. Mungil Cakes Bakery adalah salah satu UMKM Bakery di Kota Malang yang menjalankan bisnisnya melalui digitalisasi usaha. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara bersama dengan pemilik Mungil Cakes Bakery. Sedangkan data sekunder didapatkan dari hasil observasi ataupun dokumen penunjang yang bisa diberikan oleh partisipan penelitian, baik berupa catatan pembukuan ataupun data foto sebagai penunjang.

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan. Pertama, kami melakukan wawancara eksplorasi dengan pemilik Mungil Cakes Bakery. Alasan peneliti memilih pemilik Mungil Cakes Bakery sebagai narasumber dikarenakan narasumber dianggap mengetahui permasalahan yang akan diteliti sera mampu memberikan informasi dan data yang akurat selama proses wawancara, sehingga mampu memperkuat hasil penelitian ini. Selama wawancara, mereka menjelaskan terkait proses digitalisasi usaha, pemasaran serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha bidang food and beverage, khususnya *bakery*. Semua wawancara direkam dan rekaman wawancara ditranskrip kata demi kata. Selain wawancara, terdapat beberapa dokumen yang dibahas dalam studi kasus. Dokumen tersebut mencakup rincian harga yang ditetapkan oleh Mungil Cakes Bakery dalam menjalankan bisnisnya.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan informasi dari sumber lain, seperti dokumen yang disinggung di atas, tetapi juga informasi online tentang perusahaan. Untuk menafsirkan data wawancara, kami melakukan analisis transkripnya, menggunakan kerangka penelitian yang telah kami tetapkan. Selain analisis ini, kami menggunakan pendekatan induktif di mana kami melakukan pembacaan transkrip secara rinci dan berulang-ulang untuk menafsirkan materi dan memungkinkan munculnya tema-tema utama. Pada bagian analisis data ini, kami berulang kali memastikan dan mencocokan antara data empiris dan informasi – informasi lain yang kami dapatkan untuk memastikan konsistensi data yang didapatkan. Bagian terakhir, kami menarik sebuah kesimpulan dan dituliskan pada penelitian ini. Skema teknik analisis data dijabarkan pada gambar 1.



Gambar 1. Teknik Analisis Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Didirikan pada tahun 2021 yang bertepatan pada saat pandemi berlangsung, Mungil Cakes harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Berdasarkan wawancara, pemilik Mungil Cakes, Ira Tri Islamiyah, mengatakan bahwa ia melihat peluang di tengah kondisi pandemi. Salah satu budaya para mahasiswa adalah dengan memberikan hadiah ketika salah satu dari temannya telah selesai melaksanakan sidang skripsi. Tapi, di satu sisi sedang terjadi pandemi Covid dimana hal tersebut menyebabkan banyak toko kue yang tutup. Sehingga, banyak mahasiswa di Malang yang kesulitan mencari hadiah untuk temannya yang telah selesai melaksanakan sidang skripsi. Hal tersebut yang pada akhirnya memotivasi pemilik Mungil Cake untuk mendirikan bisnis kue yang produknya dijual secara *online*. Dalam melakukan digitalisasi sebuah bisnis, ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian pelaku bisnis, diantaranya adalah:

1. Permasalahan Yang Dihadapi

Salah satu permasalahan yang pernah dihadapi Mungil Cakes adalah lokasi. Pada awal perintisannya, lokasi Mungil Cake berada di area yang kurang terjangkau oleh para konsumennya. Sehingga hal tersebut menyulitkan konsumen maupun calon konsumen yang tentu hal tersebut akan berpengaruh pada persepsi konsumen. Seorang yang ingin memulai bisnis UMKM wajib memperhatikan lokasi bisnisnya, karena hal tersebut seringkali berpengaruh terhadap penjualan (Marfuah & Hartiyah, 2019).

"Masalahnya tuh di lokasi pas waktu awal buka lokasinya itu masuk ke sempit sekali kecil jadi setiap kali ada orang ngambil mereka enggak tahu sebenarnya kita itu di mana sih"

Maka dari itu, pemilik Mungil Cakes akhirnya melakukan relokasi lokasi usaha bisnis ke tempat yang lebih terjangkau oleh konsumen maupun dengan calon konsumen. Selain, itu pemilik usaha juga memasukan lokasi Mungil Cake ke dalam *Google* Maps. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori *Market Area* yang mengatakan bahwa pendapatan dari bisnis dapat ditentukan oleh lokasi dari usaha bisnis tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap profitabilitas usaha (Dianasari et al., 2023).

2. Inovasi Produk

Inovasi dapat didefinisikan sebagai penggabungan dari proses-proses yang saling berkaitan agar menghasilkan produk baru (Fitria Sari, 2013). Ketika inovasi produk dikembangkan dengan benar, terukur, dan terencana. Inovasi produk dapat berpengaruh positif secara signifikan terhadap kemajuan UMKM (Lai & Hannes Widjaja, 2023). Adanya inovasi juga dapat membantu UMKM agar ada keunikan, kebaruan, maupun adopsi teknologi pada produk bisnis (Marden & Hidayah, 2022)

"Kita sebenarnya di-*custom,* jadi mungkin bedanya sama Bakery yang lain kalau untuk toko (kita) bisa custom sesuai dengan maunya pembeli"

Inovasi produk yang dilakukan Mungil Cakes adalah dengan mendiversifikasi produk-produknya, khususnya pada *custom cake*. Untuk menunjang

inovasi tersebut, pemilik Mungil Cakes mencoba untuk melatih para karyawannya agar lebih mahir dalam melakukan *baking* kue.

3. Pemasaran Digital

UMKM dalam praktiknya dapat mengadopsi teknologi untuk kepentingan bisnis. Salah satu contoh pengadopsian teknologi adalah dengan melakukan pemasaran digital. Selain untuk memperkuat brand, pemasaran digital dapat menekan biaya-biayatersembunyi yang tidak masuk ke dalam perhitungan biaya akuntansi ataupun biaya- biaya tambahan ketika melakukan pemasaran secara langsung (Posadas et al., 2022). Implementasi penggunaan teknologi digital serta kombinasi antara kreativitas, pengetahuan, dan inovasi menjadi hal yang penting dalam melakukan pemasaran digital (Sudirjo et al., 2023).

"Kalau pemasaran kita memang hanya lewat media sosial itu tadi Instagram sama Twitter setiap hari Minggu saja karena kan kalau di Twitternya info malang itu ada namanya Pasar Minggu kemudian kita posting di situ ada beberapa yang lihat dari situ"

Upaya pemasaran digital yang dilakukan oleh Mungil Cakes adalah dengan melakukan promosi melalui *base* pada sosial media X serta Instagram *ads* yang terhubung dengan Facebook. Sehingga, hal yang dilakukan Mungil Cake dapat menjangkau target pasar yang diinginkan, yaitu anak muda yang aktif bersosial media. Hal tersebut efektif karena berdasarkan keterangan pemilik Mungil Cake, produk dari Mungil Cake menjadi lebih dikenal masyarakat luas. Bahkan, ada beberapa anak tingkat Sekolah Dasar yang membeli Mungil Cake karena mengetahui informasi produk Mungil Cake lewat media sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan observasi yang telah kami lakukan, UMKM Mungil Cakes Bakery menunjukkan penggunaan teknologi digital yang luas dalam mengubah bisnisnya dari model tradisional ke model digital. Hal ini tergambar dari penggunaan pencatatan keuangan digital, sistem pemesanan dan pengiriman secara digital, pembayaran digital, serta pemasaran melalui media sosial. Selain itu, pemilik Mungil Cakes Bakery telah berhasil mengembangkan ide bisnis baru dalam bentuk bento cake dengan desain yang beragam, yang menjadi contoh nyata dari kewirausahaan yang efektif. Digitalisasi bisnis ternyata memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan meningkatkan keunikan produk, memberikan sentuhan kebaruan, dan mendorong adopsi teknologi dalam produksi. Terlebih lagi, strategi pemasaran digital mampu mengurangi biaya-biaya tersembunyi, meningkatkan kesadaran merek, dan dapat dilakukan dengan tingkat kreativitas, pengetahuan, dan inovasi yang tinggi. Dengan demikian, implementasi teknologi digital bersama dengan kombinasi kreativitas, pengetahuan, dan inovasi menjadi kunci penting dalam menjalankan pemasaran digital yang sukses.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, R., Dewita, S. A., Afrina, W., & Nofrida, F. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(3), 31179-31184.

Danang, K., & Santoso, A. (2020). Peran Partisipasi Anggaran Dalam Peningkatan Kinerja Organisasi. *Competence: Journal of Management Studies*.

Darmawan, V. E. B. (2022). Implementasi Digital Branding Pada Umkm Bidang Kuliner Di Kota Malang Dalam Rangka Akselerasi UMKM Go-Digital. *Jurnal Pengabdian Pendidikan dan Teknologi (JP2T)*,*3*(1),33. https://doi.org/10.17977/um080v3i12022p33-39

Dianasari, K. D., Nyoman, I., Yasa, P., Ekonomi, J., & Akuntansi, D. (2023). PENGARUH LOKASI USAHA, LAMA USAHA, DAN TINGKAT PENJUALAN TERHADAP

Fitria Sari, L. (2013). *PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS TERHADAP KINERJA PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN JADI DI PASAR KLIWON KABUPATEN KUDUS*. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj

Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, *5*(1), 55–69. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i1.134

Hartono, N. N., & Maligan, J. M. (2020). STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI PANGAN SKALA KECIL DI ERA DIGITAL: KAJIAN PUSTAKA.

In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha* (Vol. 14, Issue 02).

KABUPATEN WONOSOBO). In *Journal of Economic, Business and Engineering* (Vol. 1, Issue 1).

Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Gambaran UMKM Indonesia*.

Lai, A., & Hannes Widjaja, O. (2023). *PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN, KREATIVITAS, DAN INOVASI TERHADAP KEBERHASILAN UMKM KEDAI KOPI*. *05*(03), 576–584.

Marden, R., & Hidayah, N. (2022). *PENGARUH KREATIVITAS DAN EFIKASI DIRI TERHADAP NIAT KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA FEB UNIVERSITAS TARUMANAGARA*. *04*(01), 181–189.

Marfuah, S. T., & Hartiyah, S. (2019). PENGARUH MODAL SENDIRI, KREDIT USAHA RAKYAT (KUR), TEKNOLOGI, LAMA USAHA DAN LOKASI USAHA

Posadas, M. A., Divine, C., Dragas, S., Sophia, M., Santos, D., Nychail, O., & Santos, T. (2022). *Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal*. https://doi.org/10.32996/jbms

Potolau, M. J., & Safriansyah, S. (2022). *Peningkatkan kinerja pemasaran umkm melalui orientasi inovasi dan orientasi kewirausahaan.*

PROFITABILITAS UMKM PASCA REVITALISASI DI PASAR SENI SUKAWATI.

Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.

Razie, M., Abubakar, R., & Bachri, N. (2022). *PEMASARAN DIGITAL DAN KINERJA UMKM: DAPATKAH INOVASI PRODUK MENJADI VARIABEL MEDIASI?* (Vol. 7, Issue 2). http://ojs.unimal.ac.id/index.php/jmind Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tentang UMKM.

Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). *Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat* (Vol. 5, Issue 1). http://bisnisman.nusaputra.ac.id

TERHADAP PENDAPATAN USAHA (STUDI KASUS PADA UMKM DI

VILLAGE). In *Jurnal Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri* (Vol. 2, Issue 1). https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/sejahtera155

Yani, D. A., Apriliani, S., Hilman, S. A., & Silalahi, P. R. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENGHADAPI PERDAGANGAN BEBAS KAWASAN ASEAN (STUDI KASUS KAMPUNG KERAWANG GAYO) ANALYSIS OF MSME EMPOWERMENT STRATEGIES IN DEALING WITH FREE TRADE IN THE ASEAN AREA (CASE STUDY OF KERAWANG GAYO