



INTERDISIPLIN

Journal of Qualitative and Quantitative Research

ISSN: 3031-4828

DOI: <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>

Vol. 1 No. 1 (2024)

pp. 29-40

Research Article

Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital

Reggina Wike Anjani

Fakultas Ekonomi Universitas Wiralodra Indramayu, regginawa@gmail.com

Copyright © 2024 by Authors, Published by **INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : September 21, 2023

Revised : Oktober 08, 2023

Accepted : November 20, 2023

Available online : January 01, 2024

How to Cite: Reggina Wike Anjani. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.viii.4>

Abstrak Pembahasan ini meliputi manfaat, faktor pengaruh, strategi dan implementasi digital marketing dalam mengembangkan strategi bisnis di era transformasi digital. Digital marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan platform online lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Secara keseluruhan, transformasi digital dan digital marketing bekerja bersama untuk membentuk organisasi yang lebih adaptif, terkoneksi secara digital, dan mampu memanfaatkan potensi penuh teknologi dalam mencapai tujuan bisnisnya. Artikel ini menjelaskan bahwa Peran strategis digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional. Implementasi digital marketing yang berhasil memerlukan pendekatan holistik, adaptasi terus-menerus, dan respons cepat terhadap perubahan dalam lingkungan digital. Dengan merancang dan menjalankan strategi digital yang efektif, organisasi dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan hasil bisnis secara keseluruhan.

Kata Kunci : Digital Marketing, Bisnis, Digital, Strategi Bisnis, Era Transformasi, Global, Implementasi

PENDAHULUAN

Ekonomi global modern berada di bawah pengaruh signifikan teknologi digital yang dengan cepat mengubah praktik bisnis, meningkatkan kinerja perusahaan, dan mendorong inovasi di semua bidang bisnis (Rochmawati et al., 2023, p. 1). Pesaing yang banyak menjadi pertimbangan bagi para wirausahawan untuk mengikuti persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (Ratna Gumilang, 2019).

Digital marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan platform online lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, transformasi ekonomi digital telah menjadi tren global dalam beberapa tahun terakhir. Transformasi digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek masyarakat modern yang jauh melampaui literasi dan kompetensi digital, hal ini terkait dengan kemampuan perusahaan untuk berhasil menerapkan teknologi dan prosedur baru untuk meningkatkan operasi bisnis mereka (Sari et al, 2019)

Strategi bisnis digital sebagai rencana pengembangan jangka panjang, didasarkan pada kinerja perusahaan saat ini di pasar, menguraikan cara perusahaan akan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk memenuhi tujuan dan sasaran strategis dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif dalam pasar bisnis global (Oktafiyani, F dan Rustandi 2018). Mengembangkan strategi bisnis digital melibatkan penggunaan pendekatan baru dan menciptakan model bisnis baru dalam hal strategi pemasaran, strategi SDM, strategi manajemen rantai pasokan, strategi TI, dan lain sebagainya (Naimah et al. 2020).

Implementasi digital marketing dapat menjadi pilar utama dalam mengembangkan strategi bisnis di era transformasi digital. Secara keseluruhan, transformasi digital dan digital marketing bekerja bersama untuk membentuk organisasi yang lebih adaptif, terkoneksi secara digital, dan mampu memanfaatkan potensi penuh teknologi dalam mencapai tujuan bisnisnya (Ira Promasanti Rachmadewi et al., 2021).

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan ekonomi didasarkan pada bentuk informasi, inovasi, dan kreativitas, dalam upaya memperluas potensi ekonomi. Menurut Don Tapscott sebagai orang pertama yang memberikan gagasan mengenai

digital marketing yaitu, kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Menurut, don tapscott bahwa digital marketing memiliki 9 macam ciri atau karakter yaitu, diantaranya pengetahuan (knowledge), digitalisasi (digitized), virtual (virtualized), jaringan internet (internetworking), disintermediasi (disintermediate), konvergensi (convergences), inovasi (innovation), globalisasi (globalisation), perpecahan (discordance) (Aprilia et al., 2022).

Digital marketing juga didefinisikan sebagai pasar berbasis teknologi digital yang memfasilitasi perdagangan barang dan jasa melalui e-commerce. Sebagai platform online, dan aktivitas perekonomian di dalam platform online tersebut atau biasa disebut ekonomi modern, ekonomi masa kini. Transformasi digital mengubah cara usaha kecil dan menengah (UKM) menciptakan dan menangkap nilai (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023).

Dari beberapa definisi, maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pasar berbasis teknologi digital yaitu aktivitas ekonomi berbasis teknologi dan informasi digital melalui platform online yang melahirkan inovasi baru yaitu sebuah pasar yang terbentuk karena adanya teknologi digital yang berarti hal ini dapat memudahkan perdagangan barang dan jasa melalui *e-commerce*.

Peran strategis digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional. Kegiatan digital marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web ataupun media sosial. Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangat penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara atau tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha (Syahputra, 2021).

Strategi Bisnis Digital

Strategi berasal dari kata Yunani yakni *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal”. Kata ini mengacu pada perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Safitri & Fajrin, 2019).

Era Transformasi Digital

Transformasi digital adalah bagian proses dari keberadaan teknologi yang lebih besar yang berhubungan dengan penerapan teknologi digital dalam semua aspek kehidupan yang ada pada Masyarakat (Nurwidada Prihatin, 2022). Menurut Oktaviani et al., (2023) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa transformasi digital merupakan fenomena multidimensi, yang didukung oleh teknologi, yang berdampak pada masyarakat, politik, dan ekonomi.

Transformasi ekonomi digital adalah proses yang berkelanjutan dan membutuhkan dukungan dan investasi dalam teknologi informasi dan komunikasi. Bisnis dan pemerintah di seluruh dunia sedang aktif mengembangkan strategi

untuk memanfaatkan potensi transformasi ekonomi digital untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan peluang baru bagi masyarakat dan bisnis (Sudiantini et al., 2023).

Digitalisasi atau transformasi digital, berhubungan dengan perubahan yang bisa dilakukan oleh teknologi digital, mewujudkan model bisnis perusahaan, produk, proses serta struktur organisasi. Strategi transformasi digital mengambil alih perspektif dan tujuan yang berbeda. Berasal dari perspektif bisnis-sentris, strategi ini fokus pada transformasi produk, proses, dan aspek organisasi karena inovasi teknologi baru (Putri & Hariyanti, 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Menurut Zed dalam (Kartiningrum, 2015), metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian. Studi literatur bisa didapat dari berbagai sumber baik jurnal, buku, dokumentasi, internet dan Pustaka. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan dan diterbitkan dalam jurnal online nasional dan internasional. Dalam melakukan penelitian ini peneliti melakukan pencarian jurnal penelitian yang dipublikasikan di internet menggunakan Google, PubMed, dan Schoolar. Proses pengumpulan data dilakukan dengan penyaringan berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh penulis dari setiap jurnal yang diambil. Oleh karena itu, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian studi literatur karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang perkembangan penelitian dan pemahaman mendalam tentang topik tersebut tanpa melakukan penelitian empiris secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi Strategi Digital Marketing

Menurut Priatama et al., (2021) integrasi strategi digital marketing merupakan pendekatan yang menyatukan berbagai elemen pemasaran digital menjadi satu kesatuan yang koheren dan terkoordinasi. Hal ini memastikan bahwa setiap komponen strategi digital saling mendukung untuk mencapai tujuan bisnis secara holistik. Berikut adalah beberapa aspek integrasi strategi digital marketing:

1. **SEO (Search Engine Optimization):** Integrasi strategi SEO melibatkan pengoptimalan konten online agar mudah ditemukan oleh mesin pencari. Pemilihan kata kunci yang sesuai, struktur URL yang baik, dan penggunaan tag meta yang efektif harus terintegrasi dengan konten dan strategi pemasaran secara keseluruhan.
2. **SEM (Search Engine Marketing):** Integrasi SEM mencakup penggunaan iklan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas. Kampanye iklan harus terkait erat dengan kata kunci yang menjadi fokus SEO dan strategi konten secara umum.
3. **Content Marketing:** Integrasi content marketing memastikan bahwa konten yang diproduksi mendukung tujuan pemasaran keseluruhan. Konten harus

- relevan dengan kata kunci yang diincar, mendukung pesan merek, dan dirancang untuk berinteraksi dengan pelanggan.
4. **Social Media Marketing:** Strategi pemasaran media sosial harus terpadu dengan elemen-elemen lainnya. Konten yang dibagikan di platform media sosial harus mendukung kampanye SEO, mencerminkan nilai merek, dan berkontribusi pada keterlibatan pelanggan secara keseluruhan.
 5. **Email Marketing:** Integrasi email marketing melibatkan pengiriman pesan yang konsisten dengan pesan merek dan tujuan pemasaran. Tautan dalam email harus mengarahkan ke konten yang mendukung strategi SEO, dan data dari kampanye email dapat digunakan untuk menginformasikan keputusan pemasaran lainnya.
 6. **Mobile Marketing:** Integrasi strategi mobile marketing memastikan bahwa semua elemen kampanye dapat diakses dengan mudah melalui perangkat mobile. Situs web yang responsif dan kampanye iklan yang dioptimalkan untuk perangkat mobile menjadi kunci.
 7. **Analytics dan Data-driven Decisions:** Integrasi analisis data melibatkan pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber untuk memahami kinerja kampanye. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing secara kontinyu.
 8. **User Experience (UX):** Memastikan bahwa strategi digital marketing memberikan pengalaman pengguna yang konsisten dan positif di seluruh saluran. Konsistensi ini melibatkan pesan merek, desain, dan tata letak yang seragam.
 9. **Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM):** Integrasi dengan sistem CRM memungkinkan organisasi untuk memahami perilaku pelanggan dan menghasilkan kampanye yang lebih personal dan terarah.
 10. **Conversion Optimization:** Memastikan bahwa halaman destinasi dan elemen-elemen kampanye lainnya dioptimalkan untuk meningkatkan tingkat konversi. Data dari analisis dapat membantu dalam identifikasi area untuk perbaikan.

Transformasi Digital

Era transformasi digital menuntut organisasi untuk memanfaatkan teknologi digital guna memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif. Implementasi digital marketing menjadi faktor penentu dalam pengembangan strategi bisnis yang responsif dan inovatif (Ningsih et al., 2022). Beberapa bidang yang telah melakukan transformasi ini seperti pendidikan dengan e-learningnya, bisnis dengan e-bisnis, perbankan dengan e-banking, pemerintah dengan e-government dan masih banyak lagi yang lain, intinya adalah peningkatan efisiensi dan efektivitas pekerjaan dan berkas pendukungnya dengan menggunakan database. Paperless adalah tujuan utamanya, semua bukti transaksi yang berupa dokumen telah tergantikan dengan database sehingga lebih simple, fleksible dan dapat diakses setiap saat (Danuri, 2019).

Transformasi digital bisnis adalah penerapan teknologi untuk membangun model bisnis, proses perangkat lunak, dan sistem baru yang menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi, keunggulan kompetitif yang lebih signifikan, dan efisiensi yang lebih besar. Perusahaan mencapai tujuan ini dengan mengubah proses

dan model bisnis, meningkatkan efisiensi dan inovasi tenaga kerja, dan menyesuaikan pengalaman pelanggan/warga negara (Priyono & Waluyo, 2019).

Manfaat dan Faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing

Sedikitnya terdapat empat manfaat digital marketing untuk menjalankan suatu bisnis, diantaranya adalah menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Menurut Eun Young Kim (2002) yang dikutip dari Wicaksana (2018) menguraikan empat dimensi pemasaran digital yaitu :

1. Tujuan Bisnis:

Keselarasan antara tujuan bisnis dan tujuan digital marketing sangat penting. Digital marketing harus mendukung pencapaian tujuan bisnis keseluruhan, seperti peningkatan penjualan, pemahaman merek, atau pertumbuhan pangsa pasar.

2. Identifikasi Target Audiens:

Memahami dengan jelas siapa target audiens atau pelanggan potensial adalah kunci dalam merancang kampanye digital yang efektif. Penargetan yang tepat memastikan bahwa pesan dikirimkan kepada orang yang tepat.

3. Kualitas Konten:

Konten yang berkualitas tinggi dan relevan merupakan faktor penting. Baik itu dalam bentuk artikel, gambar, video, atau konten interaktif lainnya, konten harus menarik, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

4. SEO (Search Engine Optimization):

Pengoptimalan mesin pencari adalah faktor kunci yang mempengaruhi visibilitas online. Penggunaan kata kunci yang tepat, struktur URL yang baik, dan konten yang dioptimalkan dapat membantu meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian.

5. Media Sosial:

Kehadiran yang kuat di platform media sosial merupakan faktor yang signifikan. Memahami platform yang paling relevan untuk audiens target dan menggunakan strategi yang sesuai dapat meningkatkan keterlibatan dan eksposur merek.

6. Pengalaman Pengguna (UX):

Pengalaman pengguna yang baik di situs web atau aplikasi sangat penting. Tampilan yang menarik, navigasi yang mudah, dan waktu muat yang cepat dapat meningkatkan retensi pengunjung dan konversi.

7. Mobile Responsiveness:

Dengan peningkatan penggunaan perangkat seluler, situs web dan konten harus responsif terhadap berbagai perangkat. Memastikan bahwa kampanye digital dapat diakses dengan mudah di ponsel adalah faktor kunci.

8. Analisis dan Data:

Penggunaan data dan analisis untuk mengukur kinerja kampanye dan membuat keputusan yang terinformasi. Melibatkan alat analisis web dan melacak metrik kinerja kunci membantu dalam memahami efektivitas digital marketing.

9. Anggaran dan Sumber Daya:

Besarnya anggaran dan sumber daya yang dialokasikan untuk digital marketing dapat mempengaruhi cakupan kampanye. Penting untuk mengelola anggaran dengan efisien dan memanfaatkan sumber daya yang ada dengan baik.

10. Teknologi dan Inovasi:

Kemajuan teknologi digital memainkan peran penting. Organisasi yang mengadopsi inovasi dan teknologi terbaru dapat memiliki keunggulan dalam merespon perubahan tren dan memanfaatkan peluang baru.

11. Keamanan Digital:

Keamanan informasi dan perlindungan privasi menjadi perhatian utama. Menjamin keamanan data pelanggan dan informasi transaksi dapat memperkuat kepercayaan konsumen.

12. Perubahan Tren Konsumen:

Memahami perubahan dalam perilaku dan preferensi konsumen membantu dalam penyesuaian kampanye digital agar tetap relevan.

Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis

Implementasi digital marketing dalam mengembangkan strategi bisnis melibatkan serangkaian langkah dan taktik yang dirancang untuk memanfaatkan platform digital guna mencapai tujuan bisnis. Berikut adalah beberapa langkah kunci dalam implementasi digital marketing yang efektif:

1. Penetapan Tujuan Bisnis:

- Tentukan dengan jelas tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui digital marketing, seperti peningkatan penjualan, kesadaran merek, atau keterlibatan pelanggan.

2. Pemahaman Target Audiens:

- Identifikasi dan pahami karakteristik target audiens. Menentukan siapa mereka, apa yang mereka cari, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan platform digital.

3. Pemilihan Platform Digital:

- Pilih platform digital yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Ini dapat mencakup media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan platform lainnya.

4. Pengoptimalan Situs Web:

- Pastikan situs web perusahaan dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) dan responsif terhadap perangkat seluler. Hal ini membantu meningkatkan visibilitas dan pengalaman pengguna.

5. Strategi SEO dan SEM:

- Rancang strategi SEO untuk meningkatkan peringkat di hasil pencarian organik. Gunakan kampanye SEM (Search Engine Marketing) untuk meningkatkan visibilitas melalui iklan berbayar.

6. Konten Berkualitas:

- Hasilkan konten berkualitas tinggi dan relevan untuk target audiens. Konten dapat berupa artikel blog, video, infografis, atau konten interaktif lainnya.

7. Media Sosial Marketing:

- Rancang strategi media sosial yang mencakup platform yang paling relevan dengan audiens. Jadwalkan dan bagikan konten secara teratur untuk membangun keterlibatan dan interaksi.
- 8. Email Marketing:
 - Gunakan email marketing untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Kembangkan kampanye yang personal dan relevan untuk meningkatkan retensi dan konversi.
- 9. Analisis dan Pengukuran Kinerja:
 - Implementasikan alat analisis web untuk melacak kinerja kampanye. Evaluasi metrik kinerja kunci seperti tingkat konversi, klik-through rate (CTR), dan retensi pelanggan.
- 10. Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM):
 - Manfaatkan sistem CRM untuk mengelola dan menganalisis data pelanggan. Ini membantu dalam personalisasi kampanye dan memahami kebutuhan pelanggan.
- 11. Penggunaan Teknologi dan Automasi:
 - Adopsi teknologi dan alat otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi kampanye. Hal ini dapat mencakup otomatisasi email, manajemen media sosial, dan analisis data otomatis.
- 12. Pemantauan dan Penyesuaian Terus-menerus:
 - Terus pantau kinerja kampanye dan respons audiens. Lakukan penyesuaian dan optimalkan strategi berdasarkan analisis data dan perubahan tren.
- 13. Keamanan dan Privasi Data:
 - Prioritaskan keamanan informasi dan privasi data pelanggan. Pastikan bahwa implementasi digital marketing mematuhi standar keamanan dan regulasi privasi.
- 14. Pelatihan dan Pengembangan Tim:
 - Pastikan tim terlibat memiliki pemahaman yang kuat tentang konsep digital marketing dan terus-menerus mengikuti perkembangan tren dan teknologi terkini.
- 15. Eksperimen dan Inovasi:
 - Bersedia untuk bereksperimen dengan strategi baru dan teknologi inovatif. Beradaptasi dengan perubahan tren dan selalu mencari cara untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

Implementasi digital marketing yang berhasil memerlukan pendekatan holistik, adaptasi terus-menerus, dan respons cepat terhadap perubahan dalam lingkungan digital. Dengan merancang dan menjalankan strategi digital yang efektif, organisasi dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan hasil bisnis secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Digital marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan platform online lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Digital marketing

terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Digital marketing juga didefinisikan sebagai pasar berbasis teknologi digital yang memfasilitasi perdagangan barang dan jasa melalui e-commerce. Sebagai platform online, dan aktivitas perekonomian di dalam platform online tersebut atau biasa disebut ekonomi modern, ekonomi masa kini. Transformasi digital mengubah cara usaha kecil dan menengah (UKM) menciptakan dan menangkap nilai (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023).

Sedikitnya terdapat empat manfaat digital marketing untuk menjalankan suatu bisnis, diantaranya adalah menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen (Tresnawati & Prasetyo, 2022).

Peran strategis digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional. Kegiatan digital marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web ataupun media sosial. Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangat penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara atau tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha (Syahputra, 2021).

Implementasi digital marketing yang berhasil memerlukan pendekatan holistik, adaptasi terus-menerus, dan respons cepat terhadap perubahan dalam lingkungan digital. Dengan merancang dan menjalankan strategi digital yang efektif, organisasi dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan hasil bisnis secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, R., Wibowo, P., & Sitorus, F. (2022). Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2283–2291. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Kartiningrum, E. D. (2015). Panduan Penyusunan Studi Literatur. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit, Mojokerto*, 1–9.
- Ningsih, A., Amelia, D., Hurnis, D., Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, I., & Ahmad Yani No, J. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Menggunakan Konten Dalam Aplikasi Tiktok Untuk Memasarkan

- Produk UKM Kerupuk Kamang. *Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 5(1), 288–294. www.iocscience.org/ejournal/index.php/abdimas
- Nurwidasa Prihatin, P. (2022). *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora BUDAYA PEMBELAJARAN DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL Learning Culture in the Era of Digital Transformation*. 06(2). <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>
- Oktaviani, E., Wasono, A., Prakoso, I., Manajemen, M. M., Jakarta, U. P., Manajemen, D. M., & Jakarta, U. P. (2023). *Transformasi Digital Dan Strategi*. 16, 16–26.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Priyono, V. F., & Waluyo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–6. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24837>
- Putri, O. A., & Hariyanti, S. (2022). Review Artikel: Transformasi Digital Dalam Bisnis Dan Manajemen. *Proceedings of Islamic Economics ...*, 1(1), 136–166.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., Veranita, M., & Pajajaran, P. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Safitri, P., & Fajrin, Z. (2019). Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 61–74. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v20i1.390>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 1–16.
- Sudiantini, D., Ayu, M. P., Aswan, M., & ... (2023). Transformasi Digital: Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital. ... *Dan Ekonomi*, 1(3). <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending/article/view/1115%00Ahttps://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending/article/download/1115/952>
- Syahputra, R. M. (2021). Digital Marketing Strategy Through Digital Channelsin Promoting Product. *Ijisrt.Com*, 6(1). <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21JAN220.pdf>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha

- Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.viii.5>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Konsep Pemasaran Digital Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Umkm Kearifan Lokal Pada Olahan Khas Pontianak Kue Bingka. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Aprilia, R., Wibowo, P., & Sitorus, F. (2022). Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2283–2291. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Kartiningrum, E. D. (2015). Panduan Penyusunan Studi Literatur. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit, Mojokerto*, 1–9.
- Ningsih, A., Amelia, D., Hurnis, D., Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, I., & Ahmad Yani No, J. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Menggunakan Konten Dalam Aplikasi Tiktok Untuk Memasarkan Produk UKM Kerupuk Kamang. *Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 5(1), 288–294. www.iocscience.org/ejournal/index.php/abdimas
- Nurwidasa Prihatin, P. (2022). *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora BUDAYA PEMBELAJARAN DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL Learning Culture in the Era of Digital Transformation*. 06(2). <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>
- Oktaviani, E., Wasono, A., Prakoso, I., Manajemen, M. M., Jakarta, U. P., Manajemen, D. M., & Jakarta, U. P. (2023). *Transformasi Digital Dan Strategi*. 16, 16–26.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Priyono, V. F., & Waluyo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–6. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24837>
- Putri, O. A., & Hariyanti, S. (2022). Review Artikel: Transformasi Digital Dalam Bisnis Dan Manajemen. *Proceedings of Islamic Economics ...*, 1(1), 136–166.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>

- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., Veranita, M., & Pajajaran, P. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Safitri, P., & Fajrin, Z. (2019). Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 61–74. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v20i1.390>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 1–16.
- Sudiantini, D., Ayu, M. P., Aswan, M., & ... (2023). Transformasi Digital: Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital. ... *Dan Ekonomi*, 1(3). <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending/article/view/1115%0Ahttps://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending/article/download/1115/952>
- Syahputra, R. M. (2021). Digital Marketing Strategy Through Digital Channelsin Promoting Product. *Ijisrt.Com*, 6(1). <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21JAN220.pdf>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Konsep Pemasaran Digital Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Umkm Kearifan Lokal Pada Olahan Khas Pontianak Kue Bingka. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>