

**PERAN DIGITAL MARKETING DI ERA DIGITALISASI DALAM MENDORONG
PERTUMBUHAN UMKM DI KABUPATEN BANTAENG**

***THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE ERA OF DIGITALIZATION IN
ENCOURAGING THE GROWTH OF MSMEs IN BANTAENG REGENCY***

¹✉ **Annisah Nurul Fadilah T**

¹Program Studi Bisnis Digital, Universitas Prof. Dr. H. M. Arifin Sallatang
annisanurulfadilah98@gmail.com

²**Marini Sumarni**

²Program Studi Bisnis Digital, Universitas Prof. Dr. H. M. Arifin Sallatang
marinisumarni391@gmail.com

³**Miftahul Nurjannah Jamal**

³Program Studi Bisnis Digital, Universitas Prof. Dr. H. M. Arifin Sallatang
miftahulbantaeng@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the role of digital marketing in driving the growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bantaeng Regency, with a focus on digital marketing strategies and their impact on product visibility and sales. Using a qualitative approach through in-depth interviews and observations of two MSMEs: Laura Clothing Store and Indah Learning Tutoring, the results show that digital marketing through TikTok, Instagram, WhatsApp, and Shopee is effective in expanding market reach, increasing brand awareness, and product sales. The strategies implemented include SEO, content marketing, social media marketing, and paid advertising. However, MSMEs face challenges such as budget constraints, difficulty managing content, and a lack of technical knowledge. The study concludes that digital marketing has great potential to support MSME growth, but requires adaptive strategies and training and guidance to overcome these obstacles.

Keywords: Digital Marketing, MSME Growth, Strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran digital marketing dalam mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bantaeng, dengan fokus pada strategi digital marketing dan dampaknya terhadap visibilitas serta penjualan produk. Menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi pada dua pelaku UMKM Toko Pakaian Laura dan Bimbel Belajar Indah hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui TikTok, Instagram, WhatsApp, dan Shopee efektif memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan penjualan produk. Strategi yang diterapkan mencakup SEO, content marketing, social media marketing, dan paid advertising. Namun, UMKM menghadapi tantangan seperti keterbatasan anggaran, kesulitan pengelolaan konten, dan kurangnya pengetahuan teknis. Penelitian menyimpulkan bahwa digital marketing berpotensi besar mendukung pertumbuhan UMKM, tapi memerlukan strategi adaptif dan dukungan pelatihan serta bimbingan untuk mengatasi kendala tersebut.

Kata kunci: Digital Marketing, Pertumbuhan UMKM, Strategi

PENDAHULUAN

Berbagai sektor, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), membutuhkan teknologi informasi di era digitalisasi yang berkembang pesat. Digital marketing telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Dengan menggunakan platform digital seperti



media sosial, website, dan berbagai saluran online lainnya, UMKM memiliki kesempatan untuk mencapai pasar yang lebih besar dan memperkuat merek mereka (Sugiyanti et al., 2022). Penggunaan media sosial dan situs web dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek, membuka peluang lebih besar bagi pertumbuhan UMKM. Selain itu, Bruce et al. (2023), menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital marketing telah meningkatkan komunikasi internal, penjualan, dan kesadaran merek untuk pelanggan lama dan baru. Menurut studi, UMKM diyakini dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan pelebaran akses pasar, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan mereka. Ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital menjadi sangat penting untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif (Prodjo, W. A., 2024). Karena strategi digital marketing dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan mereka yang tetap menggunakan metode tradisional, hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi ini sudah menjadi kebutuhan penting untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif.

Strategi digital marketing adalah rencana dan pendekatan yang digunakan menggunakan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, merek, dan interaksi dengan pelanggan secara online yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi (Desai, 2019). Rizvanović et al. (2023), menambahkan bahwa tujuan utama dari strategi digital marketing adalah menjangkau pelanggan yang ditargetkan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menghasilkan konversi yang lebih besar (Desai, 2019). menambahkan bahwa menjangkau pelanggan yang ditargetkan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menghasilkan konversi yang menguntungkan adalah tujuan utama dari strategi digital marketing. Menurut Purnomo (2023), strategi digital marketing terdiri dari sejumlah elemen penting yang dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya saing perusahaan. Pertama, optimisasi mesin telusur (SEO) bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian organik dengan menggunakan kata kunci relevan dan konten berkualitas tinggi. Kedua, pemasaran konten berfokus pada membuat dan menyebarkan konten yang menarik, seperti artikel, video, dan infografis, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta meningkatkan kredibilitas merek. Ketiga, pemasaran media sosial, seperti Facebook dan Instagram, digunakan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan mempromosikan produk. Keempat, pemasaran email digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai jenis email, seperti buletin atau penawaran khusus. Kelima, influencer marketing berarti bekerja sama dengan influencer lain untuk mempromosikan barang atau merek. Keenam, iklan berbayar yang menggunakan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan yang relevan. Terakhir, analisis data berkonsentrasi pada pengumpulan dan analisis data untuk mendapatkan pemahaman tentang perilaku konsumen dan evaluasi kinerja kampanye digital marketing, sehingga bisnis dapat melakukan perbaikan

Meskipun strategi digital marketing telah berkembang secara signifikan, UMKM seringkali tidak melakukannya dengan baik. Banyak bisnis kecil dan menengah (UMKM) masih melakukan pemasaran produk secara spontan, tidak terarah, dan apa adanya. Ini menyebabkan UMKM gagal dan tidak dapat bersaing di pasar (Saraswati, 2019, p. 98). Salah satu kendala yang sering ditemui oleh pelaku

UMKM adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknis, yang menghambat mereka untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Ketika UMKM mencoba menerapkan strategi digital marketing, mereka harus mengatasi sejumlah tantangan. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan sumber daya manusia dan finansial, kurangnya pengetahuan teknis, dan kesulitan untuk mengikuti perkembangan teknologi (Sharabati et al., 2024, p. 1).

Solusi utama untuk mengatasi kendala implementasi digital marketing adalah mendapatkan pelatihan dan dukungan dari pemerintah. Dengan memberikan stimulus, peninjauan, dan pembinaan, pemerintah, sebagai pemangku kebijakan dan stabilisator perekonomian, harus membantu UMKM bertahan (Novitasari, 2022). Selanjutnya (Juliantari et al., 2024) mengatakan bahwa UMKM dapat lebih mampu memanfaatkan e-commerce jika mereka bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti lembaga pendidikan dan penyedia teknologi. Dengan adanya sinergi dari berbagai komponen, UMKM diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat memperluas pangsa pasar melalui platform digital yang lebih efisien. Ini akan membantu mereka menghadapi tantangan yang muncul karena perilaku konsumen semakin beralih ke transaksi digital.

Pelaku UMKM harus terlebih dahulu memahami konsep digital marketing agar mereka dapat menerapkannya dengan sukses. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang mempromosikan produk, layanan, atau merek perusahaan melalui media digital dan platform online (Aridi & Agustina, 2019). Digital marketing adalah metodologi terkenal yang dapat meningkatkan keberhasilan dan efektivitas upaya pemasaran. Organisasi dapat menargetkan pelanggan potensial, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan menggunakannya (Harini et al., 2023). Oleh karena itu, menciptakan dan menerapkan strategi digital marketing yang berhasil akan sangat penting bagi perusahaan untuk tumbuh dan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.

Studi sebelumnya telah mencapai berbagai kesimpulan tentang bagaimana digital marketing memengaruhi kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM). Nila dan Misidawati (2024) mengatakan bahwa digital marketing memberi UMKM kesempatan untuk membuat konten yang menarik dan beragam, seperti video, gambar, artikel blog, dan hal-hal lainnya. Konten ini mungkin menarik.

Perhatian konsumen dan meningkatkan reputasi merek mereka dibandingkan pesaingnya. Penemuan ini diperkuat oleh Juliantari et al. (2024), yang menyatakan bahwa UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka dengan menggunakan konten dan kampanye promosi inovatif untuk memperluas jaringan pelanggan mereka. Ada kemungkinan bahwa memanfaatkan konten inovatif dan promosi melalui platform online dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik dan jumlah pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital yang direncanakan dengan baik dapat membantu keberlangsungan dan pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM).

UMKM di Kabupaten Bantaeng mulai mempromosikan barang-barang mereka dengan menggunakan media sosial dan situs web. Ini adalah contoh penerapan yang relevan. Menurut Sugiyanti et al. (2022), penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Peran digital marketing dalam mendorong pertumbuhan UMKM di Kabupaten Kudus adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, termasuk menawarkan

rekomendasi untuk pelaku UMKM dan pemangku kepentingan terkait, termasuk pemerintah dan lembaga pendidikan, untuk mendorong adopsi digital marketing yang lebih efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang dimulai dengan pengumpulan data dan dilengkapi dengan referensi pendukung serta wawancara dengan dua responden (Yuliana, 2022). Penelitian kualitatif adalah penelitian deskriptif yang menggunakan analisis dan mengandalkan pengamatan serta wawancara dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih sampel berdasarkan karakteristik populasi yang ada, Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Alimuddin & Poddala, 2023).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi dengan 2 orang pelaku UMKM, yaitu pemilik toko Pakaian Laura dan Bimbingan Belajar Indah, yang telah menerapkan digital marketing. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman, strategi, dan hasil yang diperoleh dari penerapan digital marketing, dengan menggunakan panduan wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk mengamati pelaksanaan digital marketing di lapangan. Pengambilan data dilakukan pada bulan Januari 2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Dampak *Digital Marketing* terhadap Pertumbuhan UMKM

Menurut wawancara yang dilakukan dengan 2 pelaku UMKM di Kabupaten Bantaeng, Owner toko Pakaian Laura (responden 1) serta owner Bimbel belajar Indah (responden 2), dapat dilihat bahwa pelaksanaan digital marketing sudah memberikan akibat yang positif dalam mendesak perkembangan usaha mereka. Kedua responden melaporkan kalau pemakaian strategi digital marketing menunjang tingkatan visibilitas bisnis serta menjangkau konsumen lebih luas, apalagi hingga di luar daerah Bantaeng. Perihal ini meyakinkan kalau dengan mengimplementasikan strategi digital marketing yang pas bisa mendatangkan pengaruh yang signifikan untuk perkembangan UMKM. Terkait hal ini dikarenakan digital marketing dapat mempengaruhi volume penjualan produk, mempromosikan produk dengan bayaran rendah, menjalankan interaksi dengan konsumen, serta memudahkan konsumen dalam bertransaksi (Pradiani, 2017, p. 51).

Berdasarkan pendapat responden 1, pemakaian Shopee Ads serta TikTok selaku media promosi dapat meningkatkan transaksi penjualan yang lebih banyak, daripada saat masih memakai tata cara konvensional pada saat itu toko cuma bisa menjangkau sekitaran tokonya saja, tetapi saat ini pelanggan banyak yang tiba dari area-area yang lebih luas, apalagi terdapat dari luar kota. Hal ini memperlihatkan kalau platform digital tidak cuma menunjang perluasan pasar, namun pula tingkatan brand awareness di golongan konsumen yang lebih luas. Sedangkan itu, responden 2 pula mengatakan dengan memakai Instagram serta WhatsApp jadi perlengkapan utama dalam menarik calon siswa serta orang tua buat mendaftar di Bimbel Belajar Indah. Pada saat ini Bimbel Belajar Indah pula berupaya dalam melaksanakan perluasan usahanya dengan lewat marketplace lokal yaitu di

Muria.com. Dengan pemakaian digital marketing, dia berharap jangkauan promosi hendak jadi lebih luas, serta bisa pengaruhi keputusan orang tua buat mendaftarkan anak-anak mereka ke lembaga tutorial belajar.

B. Strategi Digital Marketing

Pemasaran digital sudah jadi salah satu kunci utama dalam kesuksesan bisnis di masa digital ini (Azzaakiyyah et angkatan laut (AL) 2023; Salamah, 2023). Dalam uraian ini, hendak dibahas secara mendalam bermacam strategi pemasaran digital yang bisa diterapkan buat mengoptimalkan akibat dari digital marketing di bermacam platform buat tingkatkan konversi, kedua responden diwawancari tentang strategi pemasaran digital yang digunakan meliputi:

a. Search Enginr Opimization (SEO)

Hasil wawancara menampilkan kalau owner Toko Pakaian Laura serta Bimbel Belajar Indah menyadari berartinya SEO buat tingkatkan visibilitas web website, Responden 1 menggunakan SEO buat tingkatkan peringkat toko di Shopee, sedangkan Responden 2 memakai SEO buat menarik calon siswa baru lewat web Muria.com. Mereka melaporkan kalau pemakaian SEO berakibat langsung pada kenaikan traffic organik serta kemampuan konversi penjualan. Bagi Berdasarkan responden 1, pemakaian kata kunci yang pas serta konten yang relevan sangat menolong tingkatkan peringkat toko, sedangkan responden 2 menekankan berartinya konten bermutu buat menarik atensi pelanggan.

b. Konten Marketing

Kedua responden mengakui bahwa konten berkualitas sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut responden 1, video pendek di TikTok dan Shopee Video yang menampilkan produk dengan cara yang menarik membantu meningkatkan keterlibatan. Di sisi lain, responden 2 berkonsentrasi pada pembuatan konten edukatif di situs Muria.com, Instagram, dan WhatsApp yang menarik perhatian orang tua yang membutuhkan layanan bimbingan belajar. Konten yang menarik perhatian, seperti testimoni siswa, saran belajar, dan kegiatan yang menarik selama pembelajaran

c. Sosial Media Marketing

Sangat jelas bagi kedua responden bahwa pemasaran sosial media adalah komponen yang sangat penting untuk mengembangkan bisnis mereka. Bagi mereka, pemasaran sosial media menjadi komponen yang sangat penting dalam pemasaran digital. Sementara responden 1 memilih TikTok untuk menjangkau pelanggan muda, responden 2 lebih mengandalkan Instagram dan WhatsApp untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial. Responden 1 berpendapat bahwa waktu terbaik untuk memposting konten adalah dari sore hingga malam hari, ketika pelanggan lebih aktif di media sosial. Responden 2 berpendapat bahwa setiap saat ketika konten edukatif tersedia, pelanggan akan melihat konten yang edukatif.

d. Email Marketing

Diakui bahwa pelaku UMKM, terutama mereka yang menjadi sumber data, belum banyak menggunakan email marketing. Untuk menjangkau pelanggan dan membangun interaksi secara langsung, Responden 2 lebih suka berkonsentrasi pada platform yang sudah dikenal masyarakat umum, seperti Instagram dan WhatsApp. Sebaliknya, responden 1 menunjukkan minat yang besar untuk mulai menggunakan email marketing sebagai strategi baru karena ia melihat potensi besar untuk menjaga hubungan dengan pelanggan lama dengan mengirimkan informasi terbaru,

promosi, dan produk baru melalui email. Keinginan responden 1 untuk mulai menggunakan email marketing menunjukkan kesadaran bahwa strategi ini dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan keterlibatan.

e. Influencer marketing

Hasil wawancara menunjukkan bahwa responden 1 dan 2 tidak menggunakan influencer marketing dalam strategi pemasaran mereka saat ini. Mereka juga jelas menyadari bahwa influencer marketing memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran mereka dan memperluas jangkauan pasar. Responden 1 menunjukkan minat untuk mencoba strategi ini di masa depan, terutama dengan berkonsentrasi pada micro-influencers yang lebih murah dan relevan untuk produk fashion pria. Sementara itu, Responden 2 mengakui potensi pemasaran influencer, terutama untuk menarik siswa lebih banyak ke kursus pendidikan yang dikelolanya. Namun, dia lebih suka berkonsentrasi pada strategi pemasaran lainnya saat ini.

f. Iklan Berbayar

Kedua peserta mengakui bahwa iklan berbayar dapat mempercepat pertumbuhan bisnis mereka. Untuk meningkatkan visibilitas produknya, Responden 1 menggunakan iklan berbayar di Shopee dan TikTok Ads. Responden 2 juga membelanjakan sejumlah uang untuk promosi di Instagram, terutama saat peluncuran program baru. Namun, iklan sering menjadi masalah, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) dengan anggaran terbatas. Menurut Responden 1, UMKM harus menggunakan iklan berbayar secara strategis, seperti pada acara promosi besar.

g. Analisis Data

Kedua responden menggunakan analisis data untuk mengevaluasi seberapa efektif promosi pemasaran digital mereka. Responden pertama berkonsentrasi pada analitik Shopee untuk mengetahui produk mana yang paling diminati dan jam penjualan tertinggi, dan responden kedua menggunakan Insight Instagram untuk melacak keterlibatan dan kualitas konten yang diposting.

C. Tantangan yang dihadapi

Meskipun digital marketing telah terbukti memiliki banyak manfaat untuk pertumbuhan UMKM ketika diterapkan, kedua responden juga menghadapi beberapa masalah. Menurut Nasution (Tharob et al., 2017), terdapat beberapa tantangan saat menerapkan bisnis online. Ini termasuk kurangnya pengetahuan tentang bisnis online, banyaknya penipuan online, tingkat persaingan yang tinggi dalam bisnis online, masalah koneksi internet, dan masalah dengan pemasok. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kedua responden juga menghadapi beberapa masalah saat menggunakan digital marketing. Sementara itu, responden 1 mengatakan bahwa masalahnya adalah keterlambatan pengiriman saat ada promosi besar-besaran di Shopee dan Tiktok, kehabisan stok dari pemasok, masalah jaringan saat melakukan live streaming, pengelolaan anggaran untuk iklan, terutama untuk pengelolaan iklan, dan jelas persaingan yang ketat.

Hasil wawancara dengan dua pelaku UMKM di Kabupaten Bantaeng menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital dengan menggunakan strategi sosial media seperti TikTok oleh pemilik Toko Pakaian Laura secara signifikan memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas pada pasar lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi (2024) bahwa penggunaan platform digital

seperti media sosial, pasar, dan situs web bisnis memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas online, meningkatkan jangkauan pasar, dan meningkatkan citra merek. Namun, Bimbingan Belajar Indah menggunakan WhatsApp dan Instagram sebagai platform utama untuk menarik siswa dan orang tua, terutama untuk menyediakan konten edukatif yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Selain itu, kedua responden menyadari betapa pentingnya teknik SEO untuk meningkatkan jumlah traffic organik dan peluang konversi. Sementara Responden 1 berkonsentrasi pada pengoptimalan mesin telusur di platform Shopee, Responden 2 menggunakan pengoptimalan Muria.com untuk menarik pelanggan baru. Sebagaimana ditunjukkan oleh kedua responden, penggunaan konten berkualitas tinggi di media sosial meningkatkan keterlibatan. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al. (2024) tentang peran content marketing dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan konten yang dipublikasikan.

Menurut Tharob et al. (2017), UMKM sering menghadapi kesulitan dalam menggunakan teknologi digital karena kekurangan sumber daya dan pengetahuan. Namun, strategi digital marketing telah terbukti memiliki banyak manfaat, tetapi juga menghadapi masalah seperti pengelolaan konten dan keterbatasan anggaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih fleksibel dan efektif agar UMKM dapat memanfaatkan potensi digital marketing untuk tumbuh dengan lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan diskusi di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan iklan digital terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, terutama melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp, serta platform perdagangan seperti Shopee. Kedua pelaku UMKM yang beroperasi di platform ini Diwawancarai mengakui bahwa teknik pemasaran digital membantu memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah, yang sebelumnya sulit dicapai melalui pendekatan pemasaran konvensional.

SEO, pemasaran konten, pemasaran sosial media, dan iklan berbayar adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran digital. Meskipun dampak positifnya, pelaku UMKM masih menghadapi kendala seperti keterbatasan anggaran, kesulitan dalam mengelola konten secara teknis, dan kurangnya pengetahuan tentang digital marketing.

Menurut penelitian ini, meskipun ada beberapa hambatan yang perlu diatasi, penerapan digital marketing memiliki dampak terhadap pertumbuhan UMKM dengan membantu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku UMKM dan menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut tentang optimalisasi digital marketing di sektor UMKM. Namun, karena hanya ada dua responden yang digunakan sebagai sumber data, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi. Penelitian di masa depan harus melibatkan lebih banyak responden dari berbagai sektor UMKM untuk mendapatkan data yang lebih baik.

SARAN

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan Peran Media Sosial (Instagram/Facebook) dalam Mendorong Pertumbuhan Pendapatan UMKM Kabupaten Bantaeng .
2. Diharapkan Literasi Digital dan Pemasaran *Online* berdampak positif terhadap Keberlangsungan Usaha (Business Sustainability) UMKM di Kabupaten Bantaeng.

Jika ada yang ingin melakukan penelitian yang sejenis maka dapat ditambahkan beberapa variabel penelitiannya, seperti kuliner dan variabel lainnya sehingga dapat diketahui perang digitalisasi marketing dalam mendorong pertumbuhan UMKM di Kabupaten Bantaeng.

DAFTAR PUSTAKA

Bali, K., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Periodisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Kenaikan Pangkat Pegawai Negeri Sipil. *MASMAN: MasterManajemen*, 2(4), 71-79.

Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/su15064760>

Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review <https://www.ijtsrd.com/management/marketing/23100/digital-marketing-a-review/dr-mrs-vaibhava-desai>

Dewi, D. F. F. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 6(2), Article 2.

Fatharani, N. A., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Marketing 4c Pada Bogor Permai Bakery. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 830-839.

Fauzan, R., Priantono, T. D., & Yuliana, L. (2023a). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Cahaya Mandalika* ISSN 2721-4796 (Online), 4(2), 844-855. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i2.1995>

Hamdani, R., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Credibility on The Brand Reputation of Teh Botol Sosro Brand. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i1.7319>

Harini, H., Wahyuningtyas, D. P., Sutrisno, S., Wanof, M. I., & Ausat, A. M. A. (2023). Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in the Digital Age.:



Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i3.4454>

Juliantari, H. I., Nur'aini, N., Ariani, Z., Dewi, N. Y. S., Agustina, A., & Hidayanti, N. (2024). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4(1), 585-596.

Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Produk Mother OF Pearl. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150-158.

Khoiroh, A., Elvira, D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Logo Terhadap Brand Reputation. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 629-638.

Nasution, S., & Silalahi, P.R., (2022) Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Perbankan Syariah*, 7(2), 510-519.

Oktafianto, R. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM di Era Digitalisasi (Studi Pada UMKM di Kabupaten Kudus).

Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188-198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>

Riswantio, A., & Devi, A. (2020). Digitalisasi Warung Sembako Dan Terintegrasi Dengan Payment Gateway Berbasis Syariah. *Pkm-P*, 4(2), 208. <https://doi.org/10.32832/pkm-p.v4i2.747>

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>