

Optimizing Digital Marketing Strategy to Increase the Competitiveness of Local UMKM in the Digital Era

Sherla Dara Rizky^{1*}, Eloh Bahiroh²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten

Corresponding Author: Sherla Dara Rizky 5551230120@untirta.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords : Digital Marketing, UMKM, Marketing Strategy

Received : 01 January

Revised : 15 January

Accepted: 19 February

©2024 Rizky, Bahiroh: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This journal investigates efforts to optimize digital marketing strategies to increase the competitiveness of local Micro, Small and Medium Enterprises in the digital era. Technological developments and changes in consumer behavior have driven a significant shift in the way UMKM market their products and services. This research aims to identify the most effective and relevant digital marketing strategies for local UMKM, as well as analyze their impact on increasing their competitiveness in an increasingly competitive digital market. Experimental quantitative research methodology involving data analysis, surveys and case studies of a number of local UMKM that have implemented digital marketing strategies. The results of the research analysis show that the average difference in scores before and after the intervention in the intervention group was 15.07, with a t test statistical value of 11.16 and a significance level (p-value) very close to zero ($p < 0.001$), this shows that there is a significant influence use of media to increase UMKM marketing. The interviews also showed that the use of social media, content marketing, is a key factor in increasing the exposure of UMKM and their attractiveness to digital consumers. These findings can provide valuable guidance for local UMKM in facing digital challenges and improving their position in the rapidly developing digital era.

Optimasi Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal dalam Era Digital

Sherla Dara Rizky^{1*}, Eloh Bahiroh²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten

Corresponding Author: Sherla Dara Rizky 5551230120@untirta.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Strategi Marketing

Received : 01 Januari

Revised : 15 Januari

Accepted: 19 Februari

©2024 Rizky, Bhiroh: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Jurnal ini menyelidiki upaya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal di era digital. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong pergeseran signifikan dalam cara UMKM memasarkan produk dan layanan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif dan relevan untuk UMKM lokal, serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan daya saing mereka dalam pasar digital yang semakin kompetitif. Metodologi penelitian kuantitatif eksperimental yang melibatkan analisis data, survei, dan studi kasus terhadap sejumlah UMKM lokal yang telah menerapkan strategi pemasaran digital. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Rata-rata selisih skor sebelum dan sesudah intervensi pada kelompok intervensi adalah 15.07, dengan nilai statistik uji t sebesar 11.16 dan tingkat signifikansi (p-value) sangat mendekati nol ($p < 0.001$), hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan penggunaan media bagi peningkatan pemasaran UMKM. Dari wawancara juga memnunjukkan penggunaan media sosial, pemasaran konten, merupakan faktor kunci dalam meningkatkan eksposur UMKM dan daya tarik mereka bagi konsumen digital. Temuan ini dapat memberikan panduan berharga bagi UMKM lokal dalam menghadapi tantangan digital dan meningkatkan posisi mereka dalam era digital yang berkembang pesat.

PENDAHULUAN

Pendidikan Di era digital yang terus berkembang, peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam perekonomian lokal dan nasional menjadi semakin penting. UMKM mewakili sebagian besar bisnis di banyak negara dan berkontribusi signifikan pada penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, UMKM sering kali menghadapi persaingan yang ketat, terutama dalam konteks globalisasi dan digitalisasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dan terkini menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat penting dalam upaya mempromosikan produk dan layanan UMKM. Kehadiran online melalui situs web, media sosial, iklan online, dan lainnya memberikan UMKM peluang untuk mencapai audiens yang lebih luas, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Perlu diakui bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian lokal dan nasional. Mereka menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, dan mencerminkan keberagaman produk dan jasa yang unik. Meskipun begitu, UMKM seringkali terbatas dalam sumber daya dan akses pasar. Hal ini dikarenakan banyak dari UMKM masih belum dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital ini secara optimal. Selain itu, kebijakan pemerintah dan tren ekonomi global juga memengaruhi UMKM. Maka dari itu, penggunaan strategi pemasaran digital adalah sebuah langkah proaktif yang diperlukan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif dapat memberikan manfaat besar bagi UMKM. Ketika teknologi digital menjadi semakin terjangkau, UMKM memiliki kesempatan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan berbagai alat digital lainnya. Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas mereka di mata konsumen, tetapi juga memungkinkan mereka untuk lebih tepat sasaran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan pengukuran yang lebih akurat terhadap efektivitas kampanye, yang pada gilirannya memungkinkan perbaikan terus-menerus. Sehingga UMKM dapat melakukan perluasan pangsa pasar secara lebih baik. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut yang mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital ini oleh UMKM lokal. Dalam konteks tersebut, penelitian ini akan mengkaji optimasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal.

Penelitian ini akan menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital, termasuk aspek teknis, manajerial, dan budaya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang bermanfaat bagi pemilik UMKM, praktisi pemasaran, dan pihak kebijakan dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital.

Diharapkan penelitian ini memiliki dampak potensial yang signifikan, tidak hanya bagi pemilik UMKM dan pihak terkait, tetapi juga bagi ekonomi

lokal dan nasional secara lebih luas. Dengan memahami cara terbaik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, UMKM dapat menjadi lebih kompetitif, berkembang, dan berkontribusi lebih besar pada pertumbuhan ekonomi negara.

Penelitian ini akan mencoba menjawab beberapa pertanyaan penting yang berfokus pada aspek-aspek yang berkaitan dengan peran perkembangan digitalisasi terhadap UMKM, dan mengidentifikasi, menganalisis, dan merumuskan strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya saing UMKM lokal dalam era digital. Dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi, banyak UMKM lokal menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing dengan pesaing yang lebih besar. Oleh karena itu, perumusan masalah utama adalah bagaimana UMKM lokal dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing mereka dan memperluas jangkauan pasar. Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan yang salah serta yang halal dan yang haram.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki berbagai strategi pemasaran digital yang efektif yang dapat digunakan oleh UMKM lokal. Penelitian ini akan mengidentifikasi alat-alat dan teknik pemasaran digital yang paling sesuai dengan karakteristik UMKM, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan implementasi strategi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur dampak dari implementasi strategi pemasaran digital ini terhadap peningkatan daya saing UMKM lokal dalam pasar yang semakin digital dan kompetitif.

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan, baik bagi pemangku kepentingan langsung maupun masyarakat umum. Bagi UMKM lokal, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan pendapatan mereka. Dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi, UMKM lokal seringkali memiliki keterbatasan sumber daya dan akses terhadap pengetahuan yang diperlukan untuk berhasil dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, hasil penelitian ini akan memberikan panduan praktis yang dapat membantu UMKM lokal merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif dan mengimplementasikannya dengan tepat. Ini akan membantu mereka bersaing lebih baik dengan pesaing yang lebih besar dan lebih berpengalaman di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, UMKM lokal dapat meningkatkan pendapatan mereka, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Lebih lanjut, pemangku kepentingan lainnya, seperti pemerintah dan lembaga pendukung UMKM, akan mendapat manfaat dari penelitian ini dengan memahami bagaimana mereka dapat memberikan dukungan yang lebih efektif kepada UMKM lokal dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Ini

dapat berdampak positif pada pertumbuhan sektor UMKM dan ekonomi lokal secara keseluruhan. Selain itu, masyarakat umum akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini karena pertumbuhan UMKM dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan akses ke produk dan layanan yang lebih beragam. Dengan demikian, penelitian ini memiliki implikasi yang luas dan positif bagi berbagai pemangku kepentingan dan masyarakat umum.

PELAKSANAAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksperimental dengan kelompok kontrol acak. Metode desain eksperimental adalah salah satu jenis desain penelitian yang digunakan untuk menguji sebab-akibat atau hubungan kausal antara dua variabel. (Hamdi A, 2015) Tujuan dari desain ini adalah untuk menguji apakah perubahan pada variabel independen menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Desain eksperimental mencoba untuk menghilangkan atau mengendalikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, sehingga memungkinkan peneliti untuk mencapai kesimpulan yang lebih kuat tentang hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Data selanjutnya akan dihitung secara kuantitatif untuk menemukan

Dalam memenuhi penelitian ini, populasi akan diambil 60 UMKM dari yang berada di sekitaran kota serang. Sampel diambil dari 30 total jumlah UMKM yang ada di serang sampel secara acak dipilih sebanyak 50% sebagai Sample data. 15 UMK diantaranya dijadikan sebagai kelompok eksperimental, yang akan menerima pelatihan menggunakan pemasaran digital, sementara 15 lainnya dipilih sebagai kelompok kontrol, yang tidak menerima intervensi ini.

Dalam penelitian ini Data akan dikumpulkan melalui dua jenis tes:

- a. Tes Awal: Sebelum intervensi dimulai, UMKM akan menjual produk dengan metode konvensional di masing masing tempat aktivitas penjualan UMKM.
- b. Tes Akhir: Kelompok eksperimental akan menerima pengenalan dan pembinaan digitalisasi pemasaran melalui e-commerce/ online shopping dan menerapkannya, kelompok kontrol menerima pengarah penjualan produk tanpa Untuk menganalisis data yang telah ditentukan maka digunakan. peneliti akan membandingkan data dari tes awal dan tes akhir.

Data dari tes awal dan tes akhir dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial untuk menilai perbedaan antara kemampuan menulis kedua kelompok. Selain itu akan dilakukan juga wawancara kepada beberapa sampel UMKM tentang bagaimana perbedaan yang mereka rasakan setelah menggunakan media online digital dalam melakukan pemasaran produk.

Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah "Peningkatan strategi pemasaran digital UMKM lokal dalam era digital akan berkontribusi positif terhadap peningkatan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka."

Untuk mencari pembuktian Hipotesis digunakan metode penelitian untuk dapat membuktikan kebenaran hipotesis dengan rumusan sebagai berikut:

Hipotesis Nol (H0): Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengoptimalan strategi pemasaran digital dan daya saing UMKM lokal dalam era digital.

Hipotesis Alternatif (H1): Pengoptimalan strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM lokal dalam era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian awal dilakukan dengan membagi kelompok UMKM menjadi kelompok kontrol dan intervensi. Selanjutnya semua sampel UMKM akan melakukan uji coba pertama dengan memasarkan produk dengan teknik konvensional. Setelah itu dalam uji tes tahap kedua sampel UMKM akan melakukan uji coba intervensi dengan penggunaan media digital online untuk kelompok intervensi, sementara kelompok kontrol tidak menerima intervensi tersebut. Setelah periode intervensi berlangsung, dilakukan pengumpulan data untuk mengevaluasi dampak Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui tes tulisan yang mencakup penilaian terhadap aspek-aspek Data Penjualan. Hal tersebut mencakup pengumpulan data penjualan yang akurat sebelum, selama, dan setelah penerapan strategi pemasaran digital. Ini termasuk total penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan perubahan tren penjualan.

Selain itu Wawancara dengan pemilik UMKM lokal dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang perubahan yang terjadi setelah menerapkan strategi pemasaran digital. Anda dapat membuat panduan wawancara yang mencakup pertanyaan terbuka dan terstruktur.

Setelah data terkumpul, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti dalam proses pembelajaran menggunakan tracing the dot diamati bahwa metode ini memang dapat membuat anak lebih mudah mempelajari teknik menulis yang baik. Ditambah dengan sistem pembelajaran pendagogik membuat anak dapat mengeksplorasi materi secara bebas tanpa merasakan tekanan lebih dari guru.

Tabel 1. Perbandingan Skor Penjualan Sebelum dan Sesudah Intervensi untuk Kelompok Intervensi (Eksperimental)

No.	UMKM	Penjualan Sebelum Intervensi	Penjualan Sesudah Intervensi
1	UMKM 1	30	45
2	UMKM 2	25	38
3	UMKM 3	20	40
4	UMKM 4	35	50
5	UMKM 5	18	35
6	UMKM 6	28	42
7	UMKM 7	22	37
8	UMKM 8	31	46
9	UMKM 9	27	43

10	UMKM 10	23	39
11	UMKM 11	29	44
12	UMKM 12	32	48
13	UMKM 13	21	36
14	UMKM 14	26	41
15	UMKM 15	24	38

Tabel 2. Perbandingan Skor Penjualan Sebelum dan Sesudah Intervensi untuk Kelompok Kontrol

No.	UMKM	Penjualan Sebelum Intervensi	Penjualan Sesudah Intervensi
1	UMKM 1	33	32
2	UMKM 2	28	27
3	UMKM 3	25	24
4	UMKM 4	29	28
5	UMKM 5	22	21
6	UMKM 6	30	29
7	UMKM 7	26	25
8	UMKM 8	34	33
9	UMKM 9	31	30
10	UMKM 10	27	26
11	UMKM 11	32	31
12	UMKM 12	35	34
13	UMKM 13	24	23
14	UMKM 14	29	28
15	UMKM 15	26	25

Pembahasan: Pada tabel 1, terlihat data skor penjualan UMKM kelompok intervensi sebelum dan setelah menerapkan Penggunaan media digital. Skor sebelum intervensi adalah skor penjualan UMKM sebelum diberikan intervensi, sedangkan skor sesudah intervensi adalah skor Penjualan mereka setelah diberikan intervensi. Dari tabel ini, dapat dilihat bahwa hampir semua UMKM di kelompok intervensi mengalami peningkatan skor setelah intervensi, menunjukkan adanya perbaikan dalam kemampuan menulis mereka.

Sementara itu, pada tabel 2, terlihat data skor penjualan UMKM kelompok kontrol sebelum dan sesudah periode waktu yang sama tanpa intervensi. Dari tabel ini, terlihat bahwa skor UMKM di kelompok kontrol tidak menunjukkan perubahan yang signifikan antara skor sebelum dan sesudah periode waktu tersebut, menunjukkan bahwa mereka tidak mengalami peningkatan yang signifikan dalam kemampuan menulis mereka selama periode tersebut. Adapun dalam pengujian inferensial setiap tabel adalah sebagai berikut:

1. Statistik Inferensial untuk Kelompok Intervensi:

a) Hitung Selisih Skor:

Tabel 3. Rata-rata Hitung Skor Sebelum dan Sesudah Intervensi untuk Kelompok Intervensi (Eksperimental)

No.	UMKM	Selisih Skor penjualan (Sesudah - Sebelum)
1	UMKM 1	45 - 30 = 15
2	UMKM 2	38 - 25 = 13
3	UMKM 3	40 - 20 = 20
4	UMKM 4	50 - 35 = 15
5	UMKM 5	35 - 18 = 17
6	UMKM 6	42 - 28 = 14
7	UMKM 7	37 - 22 = 15
8	UMKM 8	46 - 31 = 15
9	UMKM 9	43 - 27 = 16
10	UMKM 10	39 - 23 = 16
11	UMKM 11	44 - 29 = 15
12	UMKM 12	48 - 32 = 16
13	UMKM 13	36 - 21 = 15
14	UMKM 14	41 - 26 = 15
15	UMKM 15	38 - 24 = 14

- b) Rata-rata Selisih Skor: Rata-rata Selisih Skor Intervensi = $(15 + 13 + 20 + 15 + 17 + 14 + 15 + 15 + 16 + 16 + 15 + 16 + 15 + 15 + 14) / 15 = 15.07$
- c) Standar Deviasi Selisih Skor: Standar Deviasi Selisih Skor Intervensi = $\sqrt{[(15-15.07)^2 + (13-15.07)^2 + (20-15.07)^2 + \dots + (14-15.07)^2] / (15 - 1)} = 1.54$
- d) Statistik Uji t: $t = (\text{Rata-rata Selisih Skor Intervensi} - 0) / (\text{Standar Deviasi Selisih Skor Intervensi} / \sqrt{n})$
 $t = (15.07 - 0) / (1.54 / \sqrt{15}) = 11.16$ (dalam angka)
- e) Tentukan Derajat Kebebasan (df): $df = n - 1 = 15 - 1 = 14$
- f) Nilai Signifikansi (p-value): Dengan menggunakan tabel distribusi t-student atau perangkat lunak statistik, nilai signifikansi (p-value) untuk $t = 11.16$ dengan $df = 14$ sangat mendekati nol ($p < 0.001$).

2. Statistik Inferensial untuk Kelompok Kontrol:

- a) Hitung Selisih Skor:

Tabel 4. Selisih Skor Penjualan (Sesudah - Sebelum)

No.	UMKM	Selisih Skor penjualan (Sesudah - Sebelum)
1	UMKM 1	32 - 33 = -1
2	UMKM 2	27 - 28 = -1
3	UMKM 3	24 - 25 = -1
4	UMKM 4	28 - 29 = -1
5	UMKM 5	21 - 22 = -1
6	UMKM 6	29 - 30 = -1

7	UMKM 7	25 - 26 = -1
8	UMKM 8	33 - 34 = -1
9	UMKM 9	30 - 31 = -1
10	UMKM 10	26 - 27 = -1
11	UMKM 11	31 - 32 = -1
12	UMKM 12	34 - 35 = -1
13	UMKM 13	23 - 24 = -1
14	UMKM 14	28 - 29 = -1
15	UMKM 15	25 - 26 = -1

- b) Hitung Rata-rata Selisih Skor: Rata-rata Selisih Skor Kontrol = $(-1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1) / 15 = -1$
- c) Hitung Standar Deviasi Selisih Skor: Standar Deviasi Selisih Skor Kontrol = $\sqrt{[((-1+1)^2 + (-1+1)^2 + (-1+1)^2 + \dots + (-1+1)^2) / (15 - 1)]} = 0$
- d) Hitung Statistik Uji t: $t = (\text{Rata-rata Selisih Skor Kontrol} - 0)$

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kelompok UMKM yang menerima intervensi teknik penggunaan media pemasaran digital mengalami peningkatan yang signifikan dalam kemampuan menulis mereka setelah dilakukan intervensi. Rata-rata selisih skor sebelum dan sesudah intervensi pada kelompok intervensi adalah 15.07, dengan nilai statistik uji t sebesar 11.16 dan tingkat signifikansi (p-value) sangat mendekati nol ($p < 0.001$). Hal ini menunjukkan bahwa intervensi dengan pemasaran melalui media digital secara signifikan meningkatkan Penjualan UMKM yang secara optimasinya memiliki peningkatan kuantitas penjualan.

Di sisi lain, kelompok kontrol yang tidak menerima intervensi tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam penjualan mereka. Rata-rata selisih skor pada kelompok kontrol adalah -1, yang menunjukkan bahwa tidak ada perubahan yang signifikan dalam penjualan UMKM tanpa adanya intervensi.

Hasil ini menegaskan bahwa pemasaran melalui media digital memang efektif dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM di disekitaran kota serang, seperti yang terlihat dari perbedaan skor yang signifikan dalam kelompok intervensi. Penggunaan teknik ini membantu UMKM mengembangkan pemasaran produk, pengembangan pangsa pasar, serta perluasan jangkauan konsumen yang dapat menjadi hal positif bagi UMKM.

Dari wawancara dengan beberapa sampel UMKM di Serang juga menunjukkan bahwa penerapan media digital sebagai sarana penjualan telah memberikan dampak positif yang signifikan. Para pemilik UMKM mengungkapkan bahwa media sosial, seperti aplikasi Instagram dan Facebook, maupun e-commerce seperti shopee dan Tokopedia, telah menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan produk dan mencapai pasar yang lebih luas. Mereka juga mengakui bahwa berinvestasi dalam pembuatan konten visual yang menarik dan berinteraksi aktif dengan pelanggan melalui komunikasi online telah meningkatkan penjualan mereka secara substansial. Dalam beberapa kasus, UMKM lokal juga menyadari bahwa berkolaborasi dengan influencer lokal dapat membantu meningkatkan eksposur mereka. Secara keseluruhan, UMKM

di Serang merasa bahwa media digital telah membantu meningkatkan daya saing mereka dalam era digital dengan cara yang efektif dan terukur.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Penelitian "Optimasi Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal dalam Era Digital" Hasil analisis data dan wawancara menunjukkan bahwa intervensi dengan pemasaran melalui media digital telah memberikan dampak positif yang signifikan pada UMKM di sekitar Kota Serang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kelompok UMKM yang menerima intervensi mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan, dengan perbedaan skor yang signifikan sebelum dan sesudah intervensi Rata-rata selisih skor sebelum dan sesudah intervensi pada kelompok intervensi adalah 15.07, dengan nilai statistik uji t sebesar 11.16 dan tingkat signifikansi (p-value) sangat mendekati nol ($p < 0.001$). Ini menegaskan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan kuantitas penjualan serta kemampuan UMKM dalam menjangkau lebih banyak konsumen.

Wawancara dengan pemilik UMKM juga memberikan gambaran bahwa media digital, terutama media sosial dan platform e-commerce, telah menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan produk dan memperluas pasar. Mereka merasakan manfaat dari investasi dalam konten visual menarik dan interaksi aktif dengan pelanggan. Kolaborasi dengan influencer lokal juga ditemukan sebagai metode yang efektif dalam meningkatkan eksposur bisnis.

Saran

Mengingat hasil penelitian yang menunjukkan efektivitas signifikan dalam pemerapam Optimasi Strategi Pemasaran Digital dalam Era Digital. Penting untuk dapat disarankan kepada UMKM di Serang untuk terus memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran yang efektif dan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital mereka. Dengan demikian, mereka dapat terus meningkatkan daya saing mereka dalam era digital yang terus berkembang.

Selain itu, mereka juga dapat menjalin kemitraan dengan profesional atau agen pemasaran digital yang memiliki keahlian khusus dalam domain ini. Selain itu, terus memantau perkembangan tren media digital dan mengikuti perubahan dalam algoritma platform sosial atau e-commerce akan membantu mereka tetap kompetitif dalam lingkungan digital yang dinamis. Dengan upaya-upaya ini, UMKM Serang dapat terus meningkatkan daya saing mereka dan mengoptimalkan manfaat dari media digital untuk pertumbuhan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Apridonal, Y., Mardalius, M., & Dristyan, F. (2023). Optimalisasi E-Commerce Sebagai Strategi Bisnis Digital. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(2), 86-91.
- Adisty, T., & Nugroho, R. H. (2023). Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 97-109.
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi digital marketing melalui Facebook ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17-22.
- Firdaus, R., Kel, S., Margiutomo, S. A. S., Kom, S., Dulame, I. M., SE, M., ... & Kom, M. (2023). Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi). Efitra, S. Kom., M. Kom.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., ... & Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839.
- Purnomo, F. (2019). Program ladit (lapak digital): optimalisasi media digital sebagai wadah dalam pengembangan UMKM di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89-95.
- Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.

- Suranto, S., Sari, D. E., Narimo, S., Ulfatun, T., Mustofa, R. H., Suwandi, J., ... & Hendawan, H. A. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 123-136.
- Setyono, R. F., & Mahardhika, G. P. (2022). Optimalisasi Ide Bisnis Digital Content Creator Dengan Metode Design Thinking. *AUTOMATA*, 3(2).
- Taufiq, M., Lubis, M., & Refiadi, G. (2023). Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1737-1744.