

IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM CLEMAT-CLEMUT MALANG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Tegar Prayogi¹, Rini Rahayu Kurniati², Khoiriyah Trianti³

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144*

LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: tegaryogi83@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Digital marketing* dijalankan oleh UMKM Clemat-Clemut Malang serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan dan kendala yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Clemat-Clemut memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, WhatsApp Business, *website*, dan email untuk mendukung pemasaran. Strategi ini terbukti dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mendorong kenaikan penjualan. Omzet usaha meningkat dari sekitar Rp342 juta pada tahun 2022 menjadi Rp614 juta di tahun 2023, dan naik lagi menjadi Rp1,1 miliar di tahun 2024. Selain itu, produksi juga bertambah hingga mencapai rata-rata 1 ton per bulan sejak tahun 2024. Meski begitu, usaha ini tetap menghadapi kendala seperti ketatnya persaingan online, perubahan algoritma media sosial, dan keterbatasan tenaga kerja. Namun, dengan evaluasi rutin, pelatihan, serta penggunaan berbagai alat bantu digital, Clemat-Clemut berhasil beradaptasi dan terus berkembang.

Kata Kunci: *Digital marketing*, UMKM, penjualan, strategi online, pemasaran digital.

ABSTRACT

This research aims to find out how the Digital marketing strategy is carried out by Cemat-Cemut Malang UMKM and its effect on increasing sales and the obstacles faced. This research uses a qualitative method with a case study approach. Data were collected through interviews, observation, and documentation. The results showed that Cemat-Cemut utilizes various digital platforms such as Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, WhatsApp Business, website, and email to support marketing. This strategy is proven to expand market reach, increase customer trust, and drive sales. Business turnover increased from around Rp342 million in 2022 to Rp614 million in 2023, and rose again to Rp1.1 billion in 2024. In addition, production also increased to an average of 1 ton per month from 2024. Even so, this business still faces obstacles such as intense online competition, changes in social media algorithms, and limited labor. However, with regular evaluation, training, and the use of various digital tools, Cemat-Cemut has managed to adapt and continue to grow.

Keywords: *Digital marketing*, UMKM, sales, online strategy, *Digital marketing*.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting terhadap perekonomian Indonesia, UMKM berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Meskipun demikian, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam pemasaran, terutama di era digital saat ini. Strategi pemasaran konvensional dinilai kurang efektif dalam menjangkau konsumen yang semakin bergantung pada teknologi dan internet.

Digital marketing kini menjadi strategi penting dalam mengembangkan usaha karena mampu menjangkau pasar lebih luas, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan dengan biaya yang relatif efisien. Laporan We Are Social (2023) mencatat bahwa 90% pengguna internet di Indonesia pernah mencari produk secara online, menunjukkan bahwa strategi digital sudah menjadi kebutuhan dasar dalam kegiatan promosi usaha.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Strategi Digital marketing* oleh Ummah (2019), *Digital marketing adalah aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital)*. Dengan kata lain, *Digital marketing* memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas, lebih cepat, dan lebih efisien melalui berbagai platform berbasis teknologi. Hal ini menjadi dasar penting dalam memahami peran *Digital marketing* dalam pengembangan usaha UMKM seperti Cemat-Clemut.

Namun, di Kota Malang sendiri, masih banyak UMKM, termasuk yang menjadi binaan Dinas Koperasi dan Perdagangan (Diskopindag), yang belum memahami secara menyeluruh pentingnya *strategi Digital marketing*. Mereka masih kurang dalam memanfaatkan fitur-fitur

digital seperti iklan berbayar, optimasi media sosial, dan pengelolaan toko online di *marketplace*. Fakta ini diperkuat oleh berdasarkan kondisi di lapangan dan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023 yang menyebutkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia belum masuk dalam ekosistem digital secara utuh.

Berbeda dari kebanyakan UMKM lain, UMKM Cemat-Clemut di Kota Malang justru menjadi contoh UMKM yang berhasil melakukan transformasi digital. Setelah mengalami penurunan penjualan akibat pandemi, usaha ini mulai serius menerapkan *strategi Digital marketing* sejak tahun 2023. *Strategi* yang dijalankan sangat lengkap, mulai dari penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, pengelolaan toko online di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, *website* resmi, hingga penggunaan *email marketing* untuk menjangkau pelanggan lama.

Cemat-Clemut sangat aktif dalam menjalankan hampir semua platform *Digital marketing*. Tidak hanya promosi, mereka juga memperhatikan kualitas pelayanan seperti respons cepat ke pelanggan, pengaturan stok, dan tampilan visual produk. Karena keseriusannya dalam *Digital marketing*, UMKM ini sering dijadikan contoh dalam pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh instansi pembina usaha kecil. Ini tentu menjadi keunggulan tersendiri yang membedakannya dari UMKM lain.

Keberhasilan *strategi* ini tidak hanya terlihat dari segi branding, namun juga berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan. Tercatat bahwa omzet penjualan UMKM Cemat-Clemut mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, total omzet usaha ini berada di kisaran Rp342 juta. Kemudian meningkat hampir dua kali lipat menjadi sekitar Rp614 juta pada tahun 2023. Peningkatan tersebut terus berlanjut, hingga di tahun 2024, omzet

usaha berhasil tembus di angka Rp1,1 miliar. Data ini menunjukkan bahwa *strategi Digital marketing* yang dijalankan secara konsisten mampu memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan usaha, terutama dalam hal penjualan

Penelitian ini juga memiliki relevansi dengan penelitian terdahulu oleh (Ratna Gumilang, 2019), yang meneliti dampak implementasi *Digital marketing* terhadap penjualan produk *home industry* di Cipacing. Gumilang menemukan bahwa penggunaan media sosial secara aktif mampu meningkatkan jumlah pesanan dari konsumen. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa media sosial menjadi sarana promosi yang efektif dan hemat biaya. Namun, fokus penelitian Gumilang hanya terbatas pada media sosial sebagai alat promosi, tidak membahas *strategi Digital marketing* secara menyeluruh dan terintegrasi.

Sementara itu, penelitian ini tidak hanya melihat satu aspek media digital, tetapi juga menelusuri implementasi *strategi Digital marketing* yang lebih luas seperti *search engine marketing* (*shopee, lazada, tokopedia*), *search engine optimization* (*website*), *email marketing*, dan *social media marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih menyeluruh terhadap bagaimana *strategi Digital marketing* dijalankan oleh UMKM dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

Melihat perkembangan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana *strategi Digital marketing* diterapkan oleh UMKM ini, serta bagaimana dampak terhadap penjualan produk. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul: “**Implementasi Strategi *Digital marketing* Pada UMKM Cemat-Clemut Malang Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya.**”

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana implrnrntasi startegi *Digital marketing* yang diterapkan oleh UMKM

Clemat-Clemut Malang dalam memasarkan produknya?

2. Apakah terdapat peningkatan penjualan setelah melakukan implementasi *strategi Digital marketing*?
3. Apa yang menjadi hambatan pada implementasi *strategi Digital marketing* di Cemat-Clemut Malang?

KAJIAN PUSTAKA

Digital marketing

Menurut Ali (rauf, 2021), *Digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki secara perseorangan atau badan usaha perorangan.

Difusi Inovasi

Proses penyebaran suatu inovasi baik ide, metode, atau teknologi baru melalui saluran komunikasi tertentu, dalam periode waktu tertentu, di antara anggota suatu sistem sosial. (Rogers, E. M. (1983)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupaya untuk mencari informasi mengenai implementasi *Digital marketing* untuk meningkatkan penjualan usaha mikro kecil dan menengah sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivistis, dimana peneliti adalah sarana

utama, dan teknik pengumpulan data bersifat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dibandingkan abstraksi. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dimaksudkan untuk menjelaskan dan menganalisis apa yang akan diteliti.

Studi ini dilakukan di tempat produksi UMKM Cemat-Clemut yang berlokasi di yang berlokasi di Jl. Danau Jempang, Sawojajar, Kota Malang.

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data adalah sebuah hal dalam penelitian untuk menyusun dan mencari suatu data atau hal dengan cara terstruktur dan sudah didapatkan dari hasil wawancara, laporan observasi maupun dokumentasi. Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis data kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman (1994) dalam (Salim & Syahrudin, 2012; 147), yang terdiri dari:

Pengumpulan data (data collection) merupakan tahap awal dalam penelitian kualitatif karena data yang terkumpul akan menjadi dasar untuk analisis dan menarik kesimpulan. peneliti memainkan peran yang sangat penting sebagai alat utama untuk mendapatkan informasi. peneliti turun ke lapangan dan melakukan kegiatan seperti wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen secara langsung. Proses ini dilakukan dalam kondisi asli atau alami, tanpa adanya rekayasa atau manipulasi terhadap lingkungan atau perilaku subjek.

Reduksi data dilakukan karena data yang diperoleh dari lapangan biasanya cukup banyak, sehingga diperlukan pencatatan yang cermat dan terperinci. Proses reduksi data mencakup kegiatan menyusun ringkasan, memilih informasi

yang esensial, memusatkan perhatian pada hal-hal yang relevan, serta mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari data tersebut. Peneliti kemudian memilih dokumen yang diperlukan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian, selain itu juga merangkum dan memilah data yang diperlukan. hasil wawancara yang diperoleh akan dilakukan reduksi data maka akan digolongkan dan dilakukan penyelesaian data yang memiliki keterkaitan dengan penelitian.

Penyajian Data (Data Display) Dengan mendisplay Penyajian data akan memfasilitasi peneliti dalam memahami kondisi yang terjadi serta merancang langkah kerja berikutnya berdasarkan pemahaman tersebut. Dalam proses display data, selain menggunakan narasi tertulis, disarankan pula untuk memanfaatkan bentuk visual seperti grafik, matriks, jaringan kerja (networking), maupun diagram (chart) guna memperjelas informasi yang disampaikan.

Menarik kesimpulan/verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*), Temuan awal bersifat sementara dan berpotensi direvisi apabila bukti pendukung yang relevan tidak diperoleh pada proses pengumpulan data selanjutnya. Alasan menggunakan teknik analisis interaktif Miles and Huberman karena pendekatannya cukup interaktif, sistematis, dan fleksibel. Pada teknik ini memungkinkan seorang peneliti agar dapat menganalisis data lebih mendalam, menemukan pembaruan secara terus-menerus, serta bisa meningkatkan validitas melalui triangulasi data.

Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu, sesuai dengan

pendekatan yang disarankan oleh Sugiyono (2016):

Triangulasi sumber ini dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari dua informan berbeda, yaitu pemilik UMKM Clemat-Clemut dan staf admin. Perbandingan ini dilakukan untuk melihat konsistensi informasi dan memperkuat keakuratan data yang diperoleh.

Triangulasi teknik ini dilakukan dengan menggabungkan beberapa metode pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi langsung terhadap kegiatan promosi digital, serta dokumentasi berupa data omzet, konten media sosial, dan laporan penjualan dari tahun 2022 hingga 2024. Teknik ini berguna untuk menguatkan hasil dari satu teknik dengan teknik lainnya.

Triangulasi waktu ini digunakan dengan membandingkan data penjualan dan aktivitas pemasaran digital dari waktu yang berbeda. Data menunjukkan adanya peningkatan omzet dari sekitar Rp342 juta pada tahun 2022 menjadi Rp614 juta pada 2023, dan mencapai Rp1,1 miliar pada tahun 2024. Selain itu, mulai tahun 2024 hingga saat ini, kapasitas produksi usaha juga meningkat hingga mencapai rata-rata 1 ton per bulan. Ini menunjukkan adanya konsistensi pengaruh *strategi Digital marketing* terhadap perkembangan usaha dari waktu ke waktu.

Dengan menerapkan ketiga bentuk triangulasi ini, peneliti dapat menyusun hasil penelitian yang lebih valid, akurat, dan dapat dipercaya. Selain itu, pendekatan ini juga memperkuat temuan penelitian dan meminimalkan potensi bias atau kesalahan terhadap data lapangan.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Penelitian ini dilakukan di tempat produksi UMKM Clemat-Clemut yang berlokasi di yang berlokasi di Jl. Danau Jempang, Sawojajar, Kota Malang. Jawa Timur. Usaha ini bergerak di bidang makanan ringan atau camilan, dengan fokus utama pada produk keripik dan camilan lokal. Clemat-Clemut Malang didirikan

oleh Bapak Rully pada awal tahun 2015. Usaha ini awalnya dijalankan secara rumahan dengan sistem titip jual di beberapa toko oleh-oleh dan pemasaran dari mulut ke mulut.

Seiring berjalannya waktu, usaha ini mulai memanfaatkan media digital untuk promosi dan penjualan. Bapak Rully bersama tim mulai aktif memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta memanfaatkan berbagai marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Perkembangan teknologi dan peluang pasar digital membuat usaha ini semakin berkembang pesat.

Lokasi usaha berada di kawasan perkotaan Malang yang cukup strategis, mudah diakses dan dekat dengan berbagai pusat aktivitas masyarakat. Lokasi yang cukup ramai ini mendukung aktivitas distribusi produk baik secara langsung maupun melalui pengiriman online. Di sekitar tempat produksi juga tersedia fasilitas yang memadai seperti akses jalan yang baik, tempat penyimpanan, serta jaringan internet yang menunjang aktivitas *Digital marketing*.

Penelitian ini melibatkan beberapa informan utama, yaitu pemilik usaha (Bapak Rully) dan karyawan bagian admin (Asifa). Proses pengambilan data dilakukan secara langsung melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi kegiatan pemasaran digital yang diterapkan. Studi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana implementasi strategi *Digital marketing* dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan perkembangan usaha, serta bagaimana tantangan dan solusinya dalam praktik lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi *Digital marketing* Oleh UMKM Clemat-Clemut Malang

UMKM Clemat-Clemut Malang menjalankan *Digital marketing* tidak hanya sebagai aktivitas pendukung, tetapi sebagai

bagian utama dari strategi penjualan. Strategi ini dilakukan secara bertahap, dimulai dari penggunaan media sosial, kemudian merambah ke marketplace, *website*, dan akhirnya mengintegrasikan komunikasi langsung melalui WhatsApp dan email. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memahami pentingnya kehadiran digital secara menyeluruh, tidak hanya mengandalkan satu saluran.

Konten yang diproduksi untuk media sosial, seperti video promosi, testimoni pelanggan, dan behind-the-scenes produksi, dibuat untuk menciptakan kedekatan dengan audiens. Marketplace dimanfaatkan secara optimal, dengan mengatur tampilan toko, kata kunci produk, serta mengaktifkan promosi berkala seperti gratis ongkir dan flash sale. Sementara itu, *website* resmi berfungsi sebagai sarana untuk membangun kepercayaan pelanggan dengan menghadirkan informasi lengkap dan profesional tentang produk dan usaha.

Pemanfaatan WhatsApp Business juga sangat penting dalam membina komunikasi yang lebih personal. Banyak pelanggan yang merasa lebih nyaman melakukan pemesanan atau bertanya langsung melalui chat. Email marketing digunakan untuk menjangkau kembali pelanggan lama dengan informasi promo dan produk baru. Semua aktivitas ini dilakukan secara sinergis untuk menciptakan pengalaman digital yang lengkap bagi konsumen.

Dampak strategi *Digital marketing* terhadap peningkatan penjualan

Penerapan strategi *Digital marketing* terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja penjualan. Peningkatan omzet yang terjadi selama tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa transformasi digital membawa dampak ekonomi yang positif. Tahun 2022, omzet berada di angka Rp342 juta, naik menjadi Rp614 juta pada tahun 2023, dan melonjak signifikan pada tahun 2024 hingga menyentuh Rp1,1 miliar. Tren ini

menandakan adanya pertumbuhan yang konsisten dan terarah.

Bukan hanya dari segi omzet, dampak *Digital marketing* juga terlihat dari pertumbuhan kapasitas produksi. Sejak tahun 2024, rata-rata produksi mencapai 1 ton per bulan, menyesuaikan dengan tingginya permintaan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Digital marketing* tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga berdampak langsung pada permintaan produk.

Perluasan jangkauan konsumen juga menjadi indikator keberhasilan. Awalnya, pasar UMKM Cemat-Cemut hanya terfokus di wilayah Malang. Namun berkat promosi digital, permintaan datang dari berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Surabaya, Bandung, hingga Makassar. Keberadaan toko di berbagai marketplace serta akses informasi melalui *website* menjadi faktor penting dalam ekspansi ini.

Hambatan Dalam Implementasi Strategi *Digital marketing*

Dalam pelaksanaannya, UMKM Cemat-Cemut juga menghadapi sejumlah kendala yang umum dihadapi pelaku usaha kecil di era digital. Salah satu tantangan utama adalah perubahan algoritma media sosial. Algoritma yang sering berubah menyebabkan jangkauan konten menjadi tidak stabil, sehingga konten yang sebelumnya berhasil menarik banyak perhatian, bisa jadi tidak efektif dalam periode tertentu.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia menjadi hambatan tersendiri. Dengan jumlah tim yang terbatas, pengelolaan berbagai platform membutuhkan waktu dan tenaga yang tidak sedikit. Pengelola sering kali kewalahan dalam membuat konten, menjawab pelanggan, dan memantau performa semua kanal digital secara bersamaan. Faktor teknis lain seperti koneksi internet yang tidak stabil juga turut menghambat kelancaran update konten dan komunikasi dengan pelanggan.

Untuk mengatasi hal tersebut, tim pemasaran UMKM ini mulai menggunakan alat bantu (tools) penjadwalan konten, serta rutin mengevaluasi performa promosi melalui laporan analitik di masing-masing platform. Mereka juga mengikuti pelatihan *Digital marketing* untuk memperbarui pengetahuan dan memahami strategi adaptif dalam menghadapi perubahan tren. Dengan diversifikasi platform dan peningkatan kapasitas tim, hambatan yang ada dapat diminimalkan secara bertahap.

KESIMPULAN

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Cemat-Clemut sudah berhasil menerapkan *strategi Digital marketing* secara bertahap dan menyeluruh. Mereka menggunakan berbagai platform digital seperti *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Lazada), media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), *WhatsApp Business*, *email marketing*, dan *website* resmi. *Strategi* ini membantu mereka menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun kepercayaan konsumen. Meskipun sudah berjalan dengan baik, masih ada beberapa hal yang bisa ditingkatkan, seperti pengoptimalan SEO *website* dan sistem pembelian otomatis agar lebih praktis. Secara umum, *strategi Digital marketing* ini sangat membantu perkembangan usaha Cemat-Clemut dan bisa menjadi contoh untuk UMKM lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, *strategi Digital marketing* yang diterapkan UMKM Cemat-Clemut Malang telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Sejak fokus menerapkan pemasaran digital pada tahun 2023,

penjualan terus meningkat. Omzet tercatat sekitar Rp342 juta pada 2022, naik menjadi Rp614 juta pada 2023, dan mencapai Rp1,1 miliar pada 2024 dari kombinasi penjualan online dan offline. *Strategi* yang digunakan meliputi media sosial, *marketplace*, *WhatsApp Business*, *website*, dan *email marketing*, yang dikelola secara aktif dan terintegrasi. Selain peningkatan omzet, kapasitas produksi juga meningkat, dengan total produksi mencapai 1 ton per bulan sejak awal 2024. *Digital marketing* terbukti menjadi *strategi* penting yang mendorong pertumbuhan usaha secara signifikan dan berkelanjutan.

Meskipun *strategi Digital marketing* terbukti membantu UMKM Cemat-Clemut dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, proses pelaksanaannya juga menghadapi beberapa tantangan. Dari luar, mereka harus bersaing dengan banyak usaha lain dan menghadapi perubahan algoritma media sosial yang membuat konten promosi sulit menjangkau pelanggan. Dari dalam, kendala muncul karena masih ada staf yang belum paham betul soal *Digital marketing*. Namun, mereka terus belajar dan ikut pelatihan agar bisa mengikuti perkembangan. Cemat-Clemut juga mencoba menggunakan lebih banyak platform digital supaya tidak hanya bergantung pada media sosial. Berdasarkan teori Rogers dan pendapat para ahli lainnya, keberhasilan *Digital marketing* tidak hanya tergantung pada teknologi, tetapi juga kesiapan tim dan kemauan untuk terus beradaptasi. Pengalaman Cemat-Clemut menunjukkan bahwa semangat belajar dan usaha untuk berubah adalah kunci penting dalam menghadapi tantangan dunia digital.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran dari peneliti yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM agar hasilnya lebih menyeluruh. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif atau metode campuran juga direkomendasikan untuk menganalisis dampak *strategi Digital marketing* secara lebih terukur. Peneliti juga dapat mengeksplorasi aspek lain seperti pengaruh penggunaan SEO, data pelanggan, dan peran konten kreatif dalam menarik konsumen.
<https://doi.org/10.32493/jpka.v1i01.6903>
 2. Bagi Perusahaan
Untuk UMKM Cemat-Clemut, disarankan agar terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam hal penguasaan *Digital marketing*, memperluas cakupan pasar dengan *strategi* pemasaran yang lebih inovatif dan terukur, serta rutin mengevaluasi efektivitas tiap platform digital yang digunakan. Selain itu, UMKM juga perlu mengoptimalkan peran *website* sebagai media promosi utama yang mendukung citra profesional dan membangun kepercayaan pelanggan di tengah persaingan digital yang semakin ketat.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Adhistian, P., Dahniar, T., Syahabuddin, A., Maulana, Y., & Mairizal, M. (2020). Implementasi *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhadan-Nur Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) - Aphelion*, 1(01), 27.
<https://doi.org/10.32493/jpka.v1i01.6903>
- Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). *Digital marketing Implementation and Practice*. In *Digital marketing Technologies*.
https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital marketing* (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL_MARKETING.pdf
- Kurniawan, M. (2018). *Digital marketing. Emerging Trends in Business: An Interdisciplinary Approach*, 135–155.
- Kurniati. (2023). *Pemasaran Jasa dan E-Commerce*. Malang
- Rini Rahayu Kurniati et al., 2022. Adaptive and *Digital marketing*, International Journal of Artificial Intelligence Research, Vol. 6 No.1
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Holland, M. (2017). Diffusion of innovation. In *Achieving Cultural Change in Networked Libraries*.
<https://doi.org/10.4324/9781315263434-16>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand

- engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kurniawan, M. (2018). *Digital marketing. Emerging Trends in Business: An Interdisciplinary Approach*, 135–155.
- Rini Rahayu Kurniati et al., 2022. Shopping Model on Traditional Online Market, *International Journal of Artificial Intelligence Research*, Vol. 6 No.1
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan *Strategi Digital marketing* Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif *Marketing Syariah* Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881–898.
- <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- 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>
- Rauf, A., Orba, S., Tri, M., Ardiansyah, E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Gloriman, V., Genesis, M., Depari, S., Rahajeng, E., Dwi, M., Sri, A., Riorini, V., ... Sudarmanto, E. (2021). *Digital marketing : Hak Cipta Buku Kemenkum dan HAM Nomor : 000259901*.
<http://insaniapublishing.com>
- sutopo. (2002). Marketplace. In *IEEE Internet Computing* (Vol. 6, Issue 3).
<https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1003125>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.