

## Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM Melalui Digital Marketing

Ustadus Sholihin

Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang  
Korespondensi penulis: [ustadus.sholihin.2304139@students.um.ac.id](mailto:ustadus.sholihin.2304139@students.um.ac.id)

Sudarmiatin Sudarmiatin

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang  
E-mail: [sudarmiatin.fe@um.ac.id](mailto:sudarmiatin.fe@um.ac.id)

Alamat: Jl. Semarang 5 Malang 65145 Jawa Timur (Kampus Induk)

**Abstract.** *This research discusses examination strategies using a quantitative exploration approach in the context of MSME digital marketing. a positivist-based research method was used to investigate the influence of radical innovation on the competitive advantage of Lampit MSMEs in the North Hulu Wetland Region. Data was collected through research instruments and analyzed using the PLS investigation model. The results show that radical innovation through digital marketing has a significant impact on the competitive advantage of MSMEs. This research provides important insights for MSMEs in utilizing digital marketing to increase their competitiveness in an increasingly computerized market.*

**Keywords:** MSMEs, Competitiveness, Digital Marketing.

**Abstrak.** Penelitian ini membahas strategi pemeriksaan menggunakan pendekatan eksplorasi kuantitatif dalam konteks pemasaran digital UMKM. Metode penelitian berbasis positivis digunakan untuk menyelidiki pengaruh inovasi radikal terhadap keunggulan kompetitif UMKM Lampit di Kawasan Lahan Basah Hulu Utara. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan PLS Model investigasi. Hasilnya menunjukkan bahwa inovasi radikal melalui pemasaran digital berdampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi UMKM dalam memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin terkomputerisasi.

**Kata Kunci:** UMKM, Daya Saing, Digital Marketing.

### PENDAHULUAN

Pola digitalisasi yang sedang berlangsung tidak bisa diabaikan, terutama bagi usaha kecil-kecilan dan menengah (UMKM), hal ini menjadikan hambatan, atau justru menjadi peluang, menjamin keberlangsungan dan daya saing perusahaan mereka. sangat baik dalam sektor bisnis lokal dan asing. Alasan mendasar perubahan lanjutan adalah untuk memperoleh informasi sektor bisnis baru dan untuk memanfaatkan lebih banyak metodologi yang didorong oleh informasi membuka pintu untuk memperoleh keunggulan baru dalam bisnis reorientasi model. Proses digitalisasi sangatlah rumit dan dinamis seiring dengan kemajuan yang membentuk kemampuan untuk mewakili masa depan yang lebih baik. (Šimberová et al., 2022)

Perubahan yang terkomputerisasi menunjukkan adanya interaksi. Ketahanan digital adalah salah satu kemungkinan perubahan. sebagai salah satu tujuan dan misi penting dari sebuah organisasi perusahaan. (Jones et al., 2021). Perubahan terkomputerisasi pada UMKM

atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mengacu pada pemanfaatan data dan inovasi persuratan untuk meningkatkan efektifitas, efisiensi dan intensitas usaha. Kekhasan perubahan terkomputerisasi pada UMKM dapat dilihat dari beberapa sudut pandang, antara lain: tantangan aset pada saat perubahan terkomputerisasi karena perubahan, sama seperti perubahan apa pun, membutuhkan aset.(Rupeika-Apoga & Petrovska, 2022)

Hambatan dalam organisasi juga merupakan fenomena lain: misalnya, tidak adanya aset moneter, tidak adanya dukungan eksekutif, perlindungan dari perubahan, dan juga tidak adanya kerangka kerja. Hambatan mekanis Karena ketiadaan informasi, UKM tertunda dalam melaksanakan inovasi administrasi yang maju, seperti pengembangan teknologi Enterprise Resource Planning Arranging (ERP), dan penalaran yang terkomputerisasi, serta hambatan yang wajar terkait dengan tidak adanya kolaborasi dan penggabungan antar dewan dan divisi , serta masalah perlindungan.(Telukdarie et al., 2022)

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Digitalisasi**

Periklanan digital, banner web, komunikasi orang ke orang, marketing viral, promosi email, dan kerjasama mitra adalah contoh periklanan tingkat lanjut / digital marketing, yang memanfaatkan web dan inovasi intuitif lainnya untuk membuat dan menghubungkan data antara organisasi dan klien.(Mallik & Rao, 2017)

“Pemanfaatan inovasi dan informasi canggih untuk menghasilkan pendapatan, meningkatkan bisnis, mengganti/mengubah proses bisnis, dan menciptakan iklim bisnis yang maju, dimana data yang terkomputerisasi adalah intinya” merupakan salah satu definisi digitalisasi. Jasa Mayoritas bidang, mulai dari dunia usaha hingga industri, akan didominasi oleh digitalisasi dalam waktu dekat, yang diperkirakan akan mengarah pada Revolusi Industri keempat. Istilah "digitalisasi" didefinisikan sebagai salah satu pola utama yang juga akan mengubah masyarakat dan bisnis di tahun-tahun mendatang..(Peillon & Dubruc, 2019)

Perubahan tingkat lanjut atau digitalisasi dicirikan sebagai Perubahan yang berhubungan dengan perubahan tingkat lanjut yang inovatif yang menciptakan rencana tindakan, produk, atau struktur organisasi. Perubahan tingkat lanjut atau digitalisasi membutuhkan inovasi dan individu. Dalam beberapa tahun terakhir, pertimbangan logis, khususnya dalam literatur tentang sistem informasi terus berkembang ke arah tersebut. menuju perbaikan kritis dalam menangani berbagai kemajuan dan bagian penting dari perubahan terkomputerisasi.(Nadkarni & Prügl, 2021)

Transformasi digital adalah hasil kombinasi dari beberapa perkembangan terkomputerisasi yang disampaikan oleh para entertainer atau penghibur termasuk, struktur, praktik, nilai, dan keyakinan yang mengubah, mengkompromikan, menggantikan, atau mematuhi semua aturan permainan. industri, ekosistem, organisasi, dan bidang lainnya.(Hinings et al., 2018)

Digitalisasi dapat disimpulkan dari definisi di atas. Selain itu, perubahan tingkat lanjut merupakan dua gagasan yang berbeda meskipun keduanya berkaitan erat dengan penerapan teknologi digital. Digitalisasi menyinggung cara paling umum untuk mengubah data dari konfigurasi sederhana menjadi desain terkomputerisasi. Ini mungkin termasuk mengubah catatan aktual menjadi dokumen canggih, merekam informasi dalam desain terkomputerisasi, atau memulihkan gambar dan rekaman menggunakan kamera terkomputerisasi.

Digitalisasi tidak lagi berfokus pada penanganan informasi pada gadget, dan dapat dipandang sebagai langkah awal dalam penerimaan inovasi terkomputerisasi. Sementara itu, perubahan lanjutan mencakup perubahan mendasar dalam cara kerja bisnis atau organisasi yang menggunakan inovasi komputer. Hal ini mencakup kombinasi inovasi terkomputerisasi ke dalam bagian mana pun dari bisnis atau asosiasi, termasuk perubahan dalam rencana tindakan, siklus kerja, dan pengalaman pelanggan. Perubahan tingkat lanjut mencakup lebih dari sekadar penanganan informasi tingkat lanjut, namun mengubahnya menjadi cara yang mampu dilakukan organisasi secara keseluruhan. Digitalisasi tidak lagi berfokus pada penanganan informasi pada perangkat, sementara perubahan modern mencakup perubahan besar dalam cara kerja bisnis atau organisasi melalui kombinasi inovasi komputer.

Menurut Nadkarni dan Prugl (2021) ada 2 aspek perubahan lanjutan yaitu inovasi dan penghibur yang dipisahkan menjadi 9 hal sentral. Perubahan lanjutan dalam hal inovasi, kita harus fokus pada hilirisasi pembelanja, kapasitas inovatif, antarmuka (kecepatan rantai klien, antarmuka) dan sirkulasi pemangku kepentingan, porsi industri secara keseluruhan, dan strategi pemerintah. Sedangkan para aktor harus menjalani transformasi digital. fokus pada beberapa hal, khususnya inisiatif transformatif, dengan kemampuan manajerial yang unggul dan budaya organisasi yang kuat, dan tempat kerja yang hebat.(Nadkarni & Prüg, 2021)

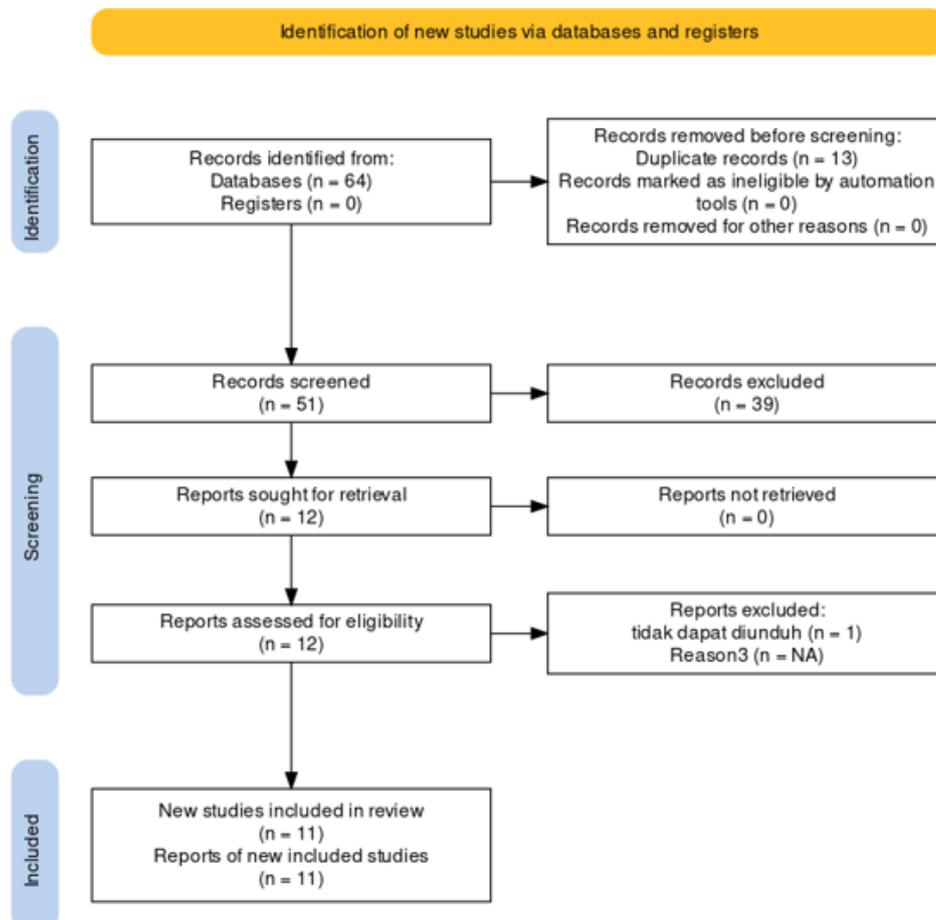
## **UMKM**

Di setiap industri yang berteknologi maju, era modern 4.0 berkembang pesat menjadi pasar yang signifikan. UKM digugat dengan alasan menunjukkan peningkatan pertumbuhan yang serius. Web berfungsi sebagai kerangka pendukung Industri 4.0, yang berlaku pada kejadian saat ini dan memerlukan bimbingan dan bantuan dalam mengadaptasi prosedur dan aktivitas bisnis. Industri 4.0 menampilkan kompromi manusia yang menghasilkan perbaikan

tanpa henti. Industri 4.0 berfokus pada digitalisasi awal hingga akhir dari setiap aset asli untuk mendorong penggunaan pembangunan untuk kompromi ke dalam kerangka alami. Hal ini memerlukan pemanfaatan pengembangan yang solid dan berguna untuk barang-barang perakitan dan pengaturan. Perkembangan energi bermanfaat lainnya dalam perakitan dan pengorganisasian produk terlihat melalui berbagai kemajuan yang muncul seperti realitas yang diperluas, informasi palsu (pengetahuan yang direproduksi), inovasi mekanis gratis, penilaian Data Besar, sistem cloud dan IoT yang mungkin dapat diingat sebagai rantai nilai untuk berbagai hal. daerah.(Rafiah et al., 2022)

## METODE PENELITIAN

Eksplorasi ini menggunakan strategi survei tertulis untuk mengumpulkan informasi, mengenali dan menguraikan hubungan antara digitalisasi marketing, bisnis kecil atau UMKM dan keunggulan bersaing. Data sekunder berupa artikel jurnal dijadikan sebagai sumber data. Data di kolektif melalui searching DOAJ (Directory Of Open Access Journals) menggunakan keyword : Digital Marketing,UMKM. Seleksi pemilihan artikel menggunakan alur diagram Prisma bisa di lihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram PRISMA

Hasil pencarian artikel di DOAJ (Directory Of Open Access Journals) pada 25/3/2024 ditemukan 64 artikel semua jenis kajian artikel dengan pencarian *artikel – title* . Kemudian dilanjutkan pencarian *subject – social science* diperoleh 51 artikel dilanjutkan ke tahap berikutnya pilih *ecommerce* diperoleh 12 artikel, pilih *business* diperoleh 12 artikel, berdasarkan rentang waktu tahun 2021 terdapat 3 artikel, tahun 2022 ada 3 artikel , tahun 2023 terdapat 5 artikel dan di tahun 2024 terdapat 1 artikel. Dari 12 artikel tersebut 1 artikel tidak dapat di download. Sehingga jumlah artikel yang dibahas sebanyak 11 artikel.

Data yang diperoleh mencakup data sekunder baik yang kuantitatif atau yang kualitatif melalui pemilihan dan pengerjaan informasi yang diberikan dalam struktur narasi yang jelas dan kemudian sedikit demi sedikit ujung-ujungnya ditarik kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti akan menggunakan diagram prisma untuk menggambarkan dan menjelaskan setiap artikel sebagai berikut: Usaha kecil dan menengah (UMKM) memberikan dukungan yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat, dan UMKM dianggap sebagai kekuatan sebagai organisasi yang tangguh dalam keadaan darurat di seluruh dunia. Meski perkembangan UMKM saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, namun tidak lepas dari berbagai hambatan. Salah satu kendala yang dialami UMKM adalah tidak adanya data yang solid dari para pelaku dan belum optimalnya pemanfaatan pembangunan. Hal inilah yang harus ditingkatkan oleh para pelaku UMKM untuk memajukan organisasinya. Inti dari kajian ini adalah untuk mengetahui dampak sumber daya manusia, modal tersembunyi, modal sosial, dan fitur modern terhadap pelaksanaan UMKM. Populasi Dalam penelitian ini, program ini membantu seluruh pengelola UMKM di industri makanan dan minuman. Di Pasuruan, Satria Emas. Contoh yang dibutuhkan adalah 138 responden. Strategi pemeriksaan yang digunakan adalah prosedur kuantitatif dengan menggunakan teknik logika relaps langsung. Penyelidikan ini menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sumber daya manusia (X1) mempunyai pengaruh yang sangat besar. Variabel modal dasar (X2) berpengaruh terhadap pameran UMKM (Y). pengaruh mendasar terhadap penyajian UMKM (Y), variabel modal sosial (X3) agak berpengaruh mendasar terhadap pameran UMKM (Y) dan variabel promosi terkomputerisasi (X4) agak berpengaruh terhadap pameran UMKM.(Murtadlo, 2021)

Menurut UMKM, Indonesia adalah rumah bagi sejumlah besar usaha mikro, kecil, dan menengah. terdiri dari sekitar 99,99% (65,5 juta unit) organisasi pada tahun 2018, seperti yang diungkapkan oleh Dinas UKM dan Koperasi Meskipun ukurannya kecil, usaha-usaha ini

memainkan peran yang sangat besar, memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan dan menyumbang sekitar 89,2% dari angkatan kerja Indonesia. Meskipun demikian, 5,9% organisasi benar-benar merasakan dampak baik dari virus Corona. Organisasi yang paling tangguh (5,9%) melakukan penyesuaian dengan mengembangkan saluran pemasaran, dan jaringan hiburan online menjadi sistem utama untuk promosi korespondensi tingkat lanjut. Untuk mengevaluasi pengaruh kemampuan promosi dan kewirausahaan yang terkomputerisasi terhadap outcome UMKM di Kota Bogor, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian berbasis jajak pendapat tersebut melibatkan 100 anggota yang dipilih secara serampangan yang berasal dari Kota Bogor yang berpenduduk 3.845 pelaku usaha UMKM. Dengan memanfaatkan pemeriksaan PLS-SEM, penelitian ini menguji sistem terkoordinasi yang diharapkan untuk teknik ini. Yang mengejutkan, Kota Bogor, yang menghadapi penurunan gaji UMKM sebesar 60% selama pandemi, menjadi titik konvergensi. Tinjauan ini menggunakan prosedur SEM dalam rencana eksplorasi ilustratif untuk menyelidiki elemen-elemen hasil UMKM meskipun terdapat kesulitan-kesulitan kontemporer. (Chandra et al., 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh viral marketing, celebrity endorser, biaya, kualitas administrasi terhadap pilihan pembelian klien TikTok Shop. Fenomena meningkatnya aktivitas belanja mendorong dilakukannya penelitian. Kehadiran budaya Indonesia yang berbasis web tidak setara dengan pengembangan UMKM yang harus terdigitalisasi karena sulitnya mereka bertahan dalam ekosistem digital. Namun, Scarlett segera berubah menjadi merek unggulan lokal terbaik karena beredar di web pada hiburan online TikTok dengan nama-nama superstar internasional seperti Two Times, dan memiliki harga dan kualitas layanan yang unggul. Penelitian populasi, termasuk klien TikTok yang memiliki pengalaman membeli barang Scarlett dan mengetahuinya Dua kali. Strategi yang digunakan oleh spesialis adalah pengujian non-kemungkinan, pemeriksaan yang secara khusus bertujuan. Ukuran pengujian mengikuti hipotesis Hair, ada beberapa kali penunjuk, tepatnya 22 penanda, sehingga diperlukan 110 orang untuk merespons. Berdasarkan data, peneliti melakukan tes. Yang penting, koleksi ini menggunakan survei Struktur Google yang diedarkan secara luas secara online di berbagai jaringan melalui hiburan berbasis web. Hasilnya menunjukkan bahwa dukungan selebriti dan viral marketing kurang berpengaruh. pilihan pembelian, sedangkan biaya dan kualitas administrasi mempengaruhi pilihan pembelian. Secara keseluruhan, semua faktor otonom mempengaruhi pilihan pembelian. Mengingat hasil ini, akan lebih baik bagi Scarlett dan UMKM lainnya untuk lebih menekankan pada taktik penetapan harga dan

penyampaian kualitas. bantuan utama sehingga Anda dapat memperoleh manfaatnya di TikTok Shop.(Katiandagho & Hidayatullah, 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh dampaknya. Pemasaran digital untuk kepentingan UMKM di masa endemi Tasikmalaya di kawasan konveksi kota. Pemeriksaan ini bersifat subyektif dan menggunakan teknik ekspresif. Observasi, studi dokumentasi, dan wawancara terhadap 12 informan dari 12 UMKM konveksi merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Objek penyelidikan ini berpusat pada pelaku usaha konveksi di wilayah Kota Tasikmalaya. Dengan mempertimbangkan dampak eksplorasi terhadap UMKM konveksi di Tasikmalaya, sebagian besar UMKM telah menggunakan kemajuan mekanis/pengalihan elektronik sebagai cara untuk mempromosikan produk usahanya, seperti Instagram, Shopee, Facebook, dan TikTok, WhatsApp, Lazada, Tokopedia, dan Google Advancements. Selain itu, pemasaran terkomputerisasi digunakan oleh organisasi dengan memanfaatkan konveksi untuk melihat apa yang dibutuhkan klien. Untuk menjamin nilai, berbagai pelaku bisnis konveksi menyesuaikannya dengan kebutuhan konsumen. Hal ini karena dengan menggunakan penggerak dengan tampilan otomatis, sasaran yang kurang akan lebih istimewa dibandingkan dengan menggunakan prosedur konvensional. Terkomputerisasi adalah cara Publikasi untuk mengambil bagian dalam keuntungan dari penunjukan item dasar. Selain itu, informasi tentang citra atau merek mereka juga dapat dilihat dan disampaikan secara lebih umum oleh calon pembeli.(Wibawa1 et al., 2023).

Inti dari kajian ini adalah untuk menjabarkan Pelaksanaan Kajian dan Pengembangan Ekstremis Pembangunan Mantap Melalui Promosi Tingkat Lanjut / digital Marketing untuk Membangun Intensitas Manfaat Produk UMKM Lampit di Kawasan Lahan Basah Kabupaten Hulu Sungai Utara. Bahwa Sasaran khusus dari eksplorasi ini adalah 1. Menyelidiki perkembangan yang stabil dan kemajuan ekstremis pada pemasaran terkomputerisasi produk UMKM Lampit di Wilayah lahan basah Hulu Sungai Utara, 2. Mengkaji inovasi inkremental dan radikal untuk daya saing. keunggulan produk UMKM Lampit di kawasan lahan basah Kabupaten Hulu Sungai Utara, Menelaah dampak pemasaran digital terhadap keunggulan kompetitif produk UMKM Lampit di kawasan lahan basah Kabupaten Hulu Sungai Utara, dan Menguraikan perkembangan ekstra dan kemajuan revolusioner untuk keunggulan melalui periklanan terkomputerisasi produk UMKM Lampit di kawasan lahan basah Kabupaten Hulu Sungai Utara. Strategi pemeriksaan menggunakan pendekatan eksplorasi kuantitatif dapat diartikan sebagai strategi penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang dapat diklasifikasikan secara umum, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,

penyelidikan informasi bersifat kuantitatif/terukur dengan alasan menguji spekulasi yang dikemukakan. Informasi yang dikumpulkan kemudian dipecah menggunakan PLS Model investigasi (Fractional Least Square) menggunakan program bundel PC SmartPLS. Konsekuensi penanganan informasi menggunakan model pemeriksaan PLS (Fractional Least Square). memanfaatkan bantuan program PC bundel SmartPLS, hasilnya stabil Pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh inovasi, khususnya inovasi radikal. pengaruhnya terhadap pemasaran digital dan inovasi secara umum berdampak signifikan terhadap daya saing. kehebatan, perkembangan ekstremis secara fundamental mempengaruhi keunggulan, pameran tingkat lanjut pada dasarnya mempengaruhi keunggulan, perkembangan ekstra melalui pemasaran digital dan inovasi radikal, dampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada dasarnya mempengaruhi keunggulan melalui periklanan tingkat lanjut di UMKM Lampit di Kawasan Lahan Basah Hulu Utara Aturan Sungai(Humaidi et al., 2023).

Kemajuan berkembang semakin pesat dengan pemanfaatan web dan media yang canggih. Perkembangan dan media yang dimodernisasi merupakan salah satu bagian dari pengembangan produk online yang sangat penting bagi para visioner bisnis karena dianggap lebih bermanfaat untuk menjangkau calon pembeli/klien dalam skala luas tanpa persyaratan kenyataan dengan biaya waktu terbatas yang terbatas dan lebih murah dibandingkan diganggu dalam publikasi. Khususnya dalam situasi Covid yang sedang berlangsung, promosi elektronik dianggap sebagai salah satu cara bagi asosiasi pengalihan untuk tetap mengikuti perkembangan bisnis atau layanan yang mereka pasarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana penggunaan iklan terkomputerisasi pada pembayaran UMKM Makassar untuk produk makanan. Teknik pelaksanaan penelitian Salah satu mata kuliahnya adalah menampilkan iklan terkomputerisasi untuk UMKM. yang dihadirkan dalam program MBKM sangat perlu untuk menjawab persoalan-persoalan yang muncul terkait dengan Rencana Aksi Eksplorasi Pakar UKI Paul (RENSTRA) Mata Pelajaran Pemolisian, Kebebasan dan Desentralisasi (Policing, Otonomi Daerah dan Desentralisasi) dengan penekanan pada Kemanusiaan yang Berwawasan Baik. , Artikulasi dan Budaya, Persiapan Investigasi Lapangan Kerajinan Tangan (Sedikit). Eksplorasi tersebut memerlukan waktu kurang lebih satu bulan hingga selesai, dimana pemeriksaan tersebut akan diselesaikan dengan menggunakan prosedur emosional dan dianalisis menggunakan teknik Miles dan Huberman, yaitu: berbagai data (assemble data), data penurunan (data reject), data show (data show) ), dan melakukan penilaian (konfirmasi) terhadap data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengumpulkan informasi, memisahkannya ke dalam unit-unit, menggabungkan, membentuk contoh, dan memilih apa yang penting dan apa yang

perlu dipikirkan, serta menyelesaikannya. mudah untuk dipahami. Persepsi, pertemuan dari atas ke bawah, dan berbagai strategi digunakan untuk mengumpulkan informasi. dokumentasi di mana ilmuwan secara langsung terlibat dengan praktik sumber sehari-hari sehingga informasinya tepat. Hasil yang ingin dicapai adalah mengetahui prosedur pelaksanaan pengaruh computerized showcase terhadap pembayaran UMKM kuliner Makassar dan selanjutnya memberikan manfaat pada program MBKM sebagai aplikasi uji coba bisnis lokal. Hasil yang berbeda tak henti-hentinya disebarluaskan dalam Jurnal Keseluruhan yang ber ISSN: Jurnal Panggilan (APAJI), e-ISSN 2686-0058, p-ISSN 2715-7695 Vol 4 No 1 Januari 2022, situs UKI Paulus, dan surat kabar Tribun yang luas. Timur.(Paranoan et al., 2022)

Digitalisasi membawa banyak manfaat bagi asosiasi termasuk UMKM kuliner. Manfaat ini mencakup kemudahan dalam menjangkau klien secara hati-hati, kecukupan biaya, dan kemampuan untuk mengembangkan organisasi periklanan ke berbagai wilayah dan bahkan negara. Terlepas dari manfaat digitalisasi, sebagian besar UMKM di Indonesia memiliki tingkat persiapan digitalisasi yang rendah. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh faktor motivasi alam (X1) dan data TIK (X2) terhadap aksesibilitas digitalisasi bagi UMKM. Masalah eksplorasi lain yang juga dipertimbangkan adalah peran faktor-faktor fragmen termasuk usia, tingkat pelatihan, dan arahan sebagai otoritas dalam tes ini. Eksplorasi ini adalah sebuah tinjauan. kuantitatif dengan jumlah 90 responden pelaku UMKM entertainer yang contohnya diambil dengan cara sembarangan. Strategi pengecekan data dalam penyelidikan ini menggunakan Defisiensi Least Square (PLS). Pemrograman SmartPLS 3.0. Berdasarkan temuan penelitian, ketersediaan digitalisasi bagi UMKM kuliner di Kota Salatiga sangat dipengaruhi oleh inspirasi bawaan serta informasi mengenai ICT. Meski demikian, pekerjaan tersebut dinilai sangat panjang, tingkat persiapan dan arahan belum terbukti menjadi perantara pengaruh motivasi bawaan, data TIK pada pelaku UMKM sebagai landasan digitalisasi UMKM.. (Sufi & Suharti, 2021).

Tasikmalaya merupakan salah satu daerah di Pasundan Provinsi Jawa Barat yang terkenal dengan pakaian adatnya antara lain border dan kelom geulis. Dalam menentukan pilihan pembelian UMKM, sangat penting harga, pemasaran digital, dukungan selebriti, dan pendekatan terhadap citra merek. Tujuan dari penelitian, termasuk memahami dan mengevaluasi dukungan selebriti, harga, pemasaran digital sektor UMKM, persepsi merek, dan keputusan pembelian ekonomi imajinatif subsektor desain di Tasikmalaya pada waktu yang sama dan sampai taraf tertentu. Strategi yang digunakan dalam pemeriksaan ini adalah teknik kuantitatif dengan metode review dalam pencarian informasi. Jumlah penduduk dalam penajakan ini adalah pelanggan dari item UMKM bidang ekonomi imajinatif subsektor desain

yang populasinya tidak diketahui. Diketahui sampel purposive sampling sebanyak 100 pelanggan. Tata cara penelusuran informasi adalah Cara Pemeriksaan dengan menggunakan SPSS. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. yang diadili karena legitimasi dan kualitasnya yang tak tergoyahkan. Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa faktor-faktor penjaminan nama besar, biaya, display terkomputerisasi, gambaran merek, baik secara bersama-sama maupun sampai batas tertentu, semuanya mempengaruhi pilihan pembelian.(Suryahadi et al., 2022).

Pada awal pandemi diterapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). yang berlangsung dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) konon berdampak pada kondisi UMKM, banyak UMKM yang semakin tidak berdaya dan putus asa dan bahkan terpaksa menutup usahanya. Meski masih banyak UMKM lain yang terpuruk dan gagal, UMKM di Kota Singkong punya pilihan untuk mengimbanginya, mengikuti perkembangan usaha. Adanya UMKM yang mampu bertahan dan mampu mengikuti perkembangan usaha di masa pandemi merupakan hal baru bagi UMKM lainnya, melakukan eksplorasi terhadap apa saja merupakan sistem penting yang dilakukan oleh UMKM di kota singkong agar dapat menjaga keselarasan. bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kemajuan usaha pada UMKM Kota Singkong. Sampel yang digunakan adalah 32 UMKM yang merupakan individu dari afiliasi kota singkong. Teknik mendalam yang digunakan adalah berbagai pemeriksaan relaps. Dampak dari eksplorasi ini menunjukkan bahwa pendidikan keuangan, pengembangan produk dan motivator pengeluaran memberikan dampak positif terhadap pengelolaan organisasi UMKM, sedangkan pemasaran terkomputerisasi adalah keberlanjutan usaha UMKM tidak terpengaruh oleh statistik.(Riyanti & Aini, 2022).

Saat ini, hiburan berbasis web memainkan peran penting dalam menghubungkan individu satu sama lain, atau dengan kelompok dan organisasi. Dalam 100 tahun pandemi virus Corona yang membatasi banyak aktivitas lokal, pemanfaatan hiburan online Instagram sangatlah bermanfaat. UKM Kolakulaku memanfaatkan panggung hiburan berbasis web Instagram untuk berkomunikasi dengan konsumen, melakukan promosi dan menjalankan display secara terkomputerisasi karena saat ini mereka mempunyai kendala dalam menjalankan usahanya seperti biasa. Kajian ini diharapkan dapat menentukan pemanfaatan panggung hiburan berbasis web Instagram sebagai media terbatas bagi bisnis kuliner di masa pandemi virus Corona. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian. memanfaatkan investigasi kontekstual dengan prosedur pemeriksaan konten. Diperoleh hasil penelitian bahwa akun @kolakcampurkolaku telah menggunakan Sistem Periklanan Terkomputerisasi dengan memanfaatkan hiburan virtual

Instagram sebagai media khusus dengan sangat baik dan benar. Dianjurkan untuk meningkatkan pembangunan hubungan sehingga jumlah pengikut bertambah, Melibatkan administrasi pembangkit tenaga listrik untuk dukungan dan kemajuan berbayar juga meningkatkan penggunaan Promosi Instagram.(Veranit et al., 2021).

Mayoritas kajian terhadap kinerja bisnis masyarakat Nahdlatul Ulama (NU) hanya fokus pada peran wirausaha, teknologi informasi dan komunikasi (TIK), e-commerce, pemasaran, dan variabel umum lainnya. Kajian-kajian tersebut mengabaikan gagasan krusial yang bermula dari nilai utama gerakan NU. filsafat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Nahdliyah Nilai Dunia Lain (NSV) terhadap pelaksanaan bisnis NU. NSV dianggap sebagai konsep baru yang dipadukan melalui penerapan teori persaingan terhadap keunggulan sumber daya (RACT) dan hipotesis kepribadian sosial (SIT) yang tertanam dalam gagasan penghargaan Nahdliyin. Objek penelitian ini adalah individu-individu kawasan bisnis NU yang tergabung dalam Organisasi Pengusaha NU. Penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif dengan pengujian purposive dengan memilih 350 UMKM dibawah HPN di Jawa Fokal dan mencoba hubungan backward 6 faktor dengan SEM PLS 4.0. Penemuan tersebut menunjukkan bahwa kapasitas promosi yang maju, ICT, dan jiwa wirausaha menjadi variabel yang paling membantu kehadiran NSV. Selain itu, NSV juga berperan dalam menghubungkan ketiga variabel tersebut dengan pelaksanaan keuangan pada suatu UMKM. Kajian ini memenuhi lubang hipotetis dan menghasilkan sudut pandang baru terhadap gagasan lain tentang hipotesis keunggulan aset dengan menanamkan nilai-nilai mendalam yang diterapkan pada UMKM dalam pandangan organisasi lokal yang mendalam. Pemahaman baru tentang NSV akan dikembangkan sebagai hasil penelitian ini. Konsentrat tersebut juga menutup lubang eksplorasi yang berhubungan dengan hubungan antara faktor-faktor yang terlibat.(Santoso et al., 2023).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan informasi yang telah dibahas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai peran Nahdliyah Nilai Dunia Lain (NSV) terhadap pelaksanaan bisnis NU menunjukkan bahwa NSV memiliki peran penting dalam menghubungkan variabel kapasitas promosi, ICT, dan jiwa wirausaha dengan pelaksanaan keuangan pada UMKM.
2. Digitalisasi memberikan banyak keuntungan bagi UMKM, seperti kemudahan menjangkau pelanggan secara digital, efektivitas biaya, dan kemampuan memperluas jaringan pemasaran. Namun, sebagian besar UMKM di Indonesia masih memiliki tingkat kesiapan digitalisasi yang rendah.

3. Inspirasi bawaan dan informasi TIK berpengaruh signifikan terhadap ketersediaan digitalisasi UMKM kuliner di Kota Salatiga. Namun, faktor seperti tingkat pelatihan dan orientasi belum terbukti menjadi mediator dampak inspirasi bawaan dan informasi TIK pada persiapan digitalisasi UMKM.
4. Dukungan selebriti dan viral marketing kurang berpengaruh terhadap pilihan pembelian, sementara biaya dan kualitas administrasi mempengaruhi pilihan pembelian. Oleh karena itu, penekanan pada taktik penetapan harga dan penyampaian kualitas dianggap lebih penting bagi UMKM.
5. Eksplorasi terhadap faktor-faktor seperti pendidikan keuangan, pengembangan produk, dan motivator pengeluaran menunjukkan dampak positif terhadap pengelolaan UMKM di Kota Singkong.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai strategi dan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan meningkatkan keunggulan bersaing melalui penerapan inovasi dan strategi pemasaran yang tepat.

## **SARAN-SARAN**

Berdasarkan informasi tersebut, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya:

1. Pengembangan Model Digital Marketing : Saran pertama adalah untuk mengembangkan model digital marketing yang lebih terperinci dan terintegrasi. Hal ini dapat melibatkan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi digital marketing, serta pengembangan metode evaluasi yang lebih komprehensif.
2. Pelatihan dan Pendidikan : Saran kedua adalah untuk meningkatkan pelatihan dan pendidikan terkait digital marketing bagi UMKM. Hal ini dapat dilakukan melalui program pelatihan dan workshop yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM, serta pengembangan kurikulum yang memasukkan aspek digital marketing.
3. Kolaborasi dan Jaringan : Saran ketiga adalah untuk mendorong kolaborasi dan jaringan antara UMKM dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. Hal ini dapat dilakukan melalui pembentukan kemitraan dan kerjasama antar UMKM, serta pengembangan platform atau forum untuk berbagi pengalaman dan best practice.
4. Monitoring dan Evaluasi: Saran terakhir adalah untuk melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap implementasi digital marketing di UMKM. Hal ini

penting untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan efektif dan memberikan dampak positif bagi kinerja bisnis UMKM.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan keunggulan bersaing melalui digital marketing dan mencapai kesuksesan dalam bisnis mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Y. E. N., Firdaus, R. Z., Syamsurizal, Riskon, G., Sakinah, R., & Rakhmawati, D. (2023). The Utilization of Digital Marketing and Entrepreneurial Skills in Enhancing Business Success for MSMEs in Bogor City. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11-2, 128–136.
- Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018). Digital innovation and transformation: An institutional perspective. *Information and Organization*, 28(1), 52–61. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.02.004>
- Humaidi, Rasyidi, Sugiharto, Ehsan, A., Amalia, F., Fitria, M., & Rahmawati. (2023). Implementation of Incremental Innovation and Radical Innovation Through Digital Marketing in Increasing the Competitive Advantage of UMKM Lampit in Wetland Areas of Hulu Sungai Utara Regency. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 03(04), 491–508.
- Jones, M. D., Hutcheson, S., & Camba, J. D. (2021). Past, present, and future barriers to digital transformation in manufacturing: A review. *Journal of Manufacturing Systems*, 60(March), 936–948. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2021.03.006>
- Katiandagho, N. J., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera Volume. 9 No. 1 Tahun. 2023, 9–1, 13–27*.
- Mallik, D. M. A., & Rao, S. N. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behavior at Big Bazaar in Udupi. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 3(08), 78–87. [www.ijirst.org](http://www.ijirst.org)
- Murtadlo, K. (2021). Peran Human Capital, Structural Capital, Relational Capital dan Digital marketing Terhadap Kinerja UMKM. *Sketsa Bisnis*, 8–1, 47–62.
- Nadkarni, S., & Prügl, R. (2021). Digital transformation: a review, synthesis and opportunities for future research. In *Management Review Quarterly* (Vol. 71, Issue 2). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00185-7>
- Paranoan, N., Askikarno, C., & Sau, M. (2022). MENGUNGKAP STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PRODUK KULINER DI MAKASSAR. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, Vol. 4 No 1, Bulan Januari 2022, 4–1, 61–77.
- Peillon, S., & Dubruc, N. (2019). Barriers to digital servitization in French manufacturing SMEs. *ScienceDirect*, 83, 146–150.
- Rafiah, K. K., Widiyanto, S., Kamal, I., Shofiana, A., Fajar, A. M., & Rudini, A. A. (2022). Digital readiness of SMEs: An Insight from Indonesia. *AFEBI Management and Business*

*Review*, 7(1), 12. <https://doi.org/10.47312/ambr.v7i01.517>

- Riyanti, B., & Aini, N. A. N. (2022). STRATEGI KEBERLANGSUNGAN USAHA UMKM KAMPUNG SINGKONG PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Among Makarti*, 15–2, 182–199.
- Rupeika-Apoga, R., & Petrovska, K. (2022). Barriers to Sustainable Digital Transformation in Micro-, Small-, and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013558>
- Santoso, B., Hendar, Zaenudin, & Haron, R. Bin. (2023). THE NAHDLIYAH SPIRITUAL VALUE PERSPECTIVE IN ANALYZING THE ROLE OF FINANCIAL PERFORMANCE OF MSME. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 21–3, 622–641.
- Šimberová, I., Korauš, A., Schüller, D., Smolíkova, L., Straková, J., & Váchal, J. (2022). Threats and Opportunities in Digital Transformation in SMEs from the Perspective of Sustainability: A Case Study in the Czech Republic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063628>
- Sufi, R. A., & Suharti, L. (2021). Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Pengetahuan TIK terhadap Kesiapan Digitalisasi UMKM dengan Faktor Demografi sebagai Variabel Pemoderasi (Studi pada UMKM Kuliner di Salatiga). *Jurnal Administrasi Bisnis Volume*, 10–2, 107–120.
- Suryahadi, Am., Mulyana, H. D., Abdullah, Y., & Mandira, I. M. C. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, PRICE, DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA UMKM EKONOMI KREATIF SUBSEKTOR FASHION DI TASIKMALAYA). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7–2, 125–141.
- Telukdarie, A., Dube, T., Matjuta, P., & Philbin, S. (2022). The opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*, 217(2022), 689–698. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.265>
- Veranit, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Volume 17 Issue 3, 2021*, 17–3, 279–290.
- Wibawa<sup>1</sup>, G. R., Firmansyah<sup>2</sup>, H., Patimah<sup>3</sup>, T., & Luviany Kastury<sup>4</sup>, Andra Kharuna Pratama<sup>5</sup>, Sofie Aulia<sup>6</sup>, F. F. (2023). IMPLIKASI DIGITAL MARKETING UNTUK KEUNGGULAN BERSAING UMKM BIDANG KONVEKSI DI KOTA TASIKMALAYA DI ERA ENDEMI. *Among Makarti*, 16–2, 209–218.