

Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Pengalaman Konsumen di Era Digital: Studi Kualitatif pada Pelaku UMKM di Kota Medan

Zefanya Meilani Parhusip*, Oktavia Dearma Br Purba, Putri Br Sinurat, Jihan Humairoh

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia
Email: ¹*zefanyameilani21@gmail.com, ²oktaviamedann@gmail.com, ³putrisinurat45@gmail.com
⁴jihanhumairoh07@gmail.com
(* : coresponding author)

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk serta membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu strategi yang semakin penting adalah pemasaran berbasis pengalaman konsumen (*customer experience*), yaitu upaya menciptakan pengalaman positif yang mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Kota Medan pada era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, komunikasi yang responsif, kemudahan transaksi digital, interaksi melalui media sosial, serta kemampuan pelaku UMKM dalam memahami kebutuhan pelanggan. Penerapan strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, memperkuat citra usaha, dan meningkatkan daya saing UMKM di tengah perkembangan ekonomi digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada pengalaman konsumen untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pengalaman Konsumen, Era Digital, UMKM, Penelitian Kualitatif

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi yang lebih interaktif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Pemanfaatan internet, media sosial, *marketplace*, serta berbagai platform digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien. Perubahan tersebut mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang cepat, pelayanan yang responsif, dan penyampaian informasi yang lebih efektif [1][2].

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi nasional. Seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital, perilaku konsumen juga mengalami perubahan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan kemudahan memperoleh informasi, kenyamanan bertransaksi, kecepatan pelayanan, hingga pengalaman selama berinteraksi dengan suatu merek. Kondisi tersebut mengharuskan pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen [1], [3].

Salah satu pendekatan pemasaran yang semakin berkembang adalah pemasaran berbasis pengalaman konsumen (*customer experience*). Konsep ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman positif selama seluruh proses interaksi antara konsumen dengan pelaku usaha, mulai dari pencarian informasi, proses pembelian, pelayanan setelah pembelian, hingga komunikasi melalui media digital. Pengalaman konsumen yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, mendorong pembelian ulang, serta menciptakan loyalitas terhadap suatu produk atau merek. Oleh karena itu, *customer experience* menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran di era digital [2].

Penerapan strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen pada UMKM dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti penyediaan layanan yang cepat dan ramah, kemudahan komunikasi melalui media sosial, penyajian konten yang menarik, pemberian respons terhadap ulasan pelanggan, serta kemudahan dalam proses transaksi digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital yang dipadukan dengan peningkatan pengalaman konsumen mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan [3], [4].

Meskipun demikian, implementasi strategi tersebut masih menghadapi berbagai tantangan. Sebagian pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam penguasaan teknologi digital, kemampuan menyusun strategi pemasaran, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Selain itu, perubahan perilaku konsumen

yang berlangsung sangat cepat menuntut pelaku UMKM untuk terus melakukan inovasi agar mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh sebab itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen diterapkan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika era digital [4]. Kota Medan merupakan salah satu pusat perdagangan dan jasa di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki jumlah UMKM cukup besar dengan karakteristik usaha yang beragam. Perkembangan penggunaan media digital oleh pelaku UMKM di Kota Medan membuka peluang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen. Namun, setiap pelaku UMKM memiliki strategi yang berbeda dalam membangun hubungan dengan pelanggan sesuai dengan karakteristik usaha yang dijalankan. Kondisi tersebut menarik untuk dikaji lebih lanjut agar diperoleh gambaran mengenai praktik pemasaran berbasis pengalaman konsumen yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Kota Medan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen di era digital pada pelaku UMKM di Kota Medan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi masukan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan daya saing usaha di era digital.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen (*customer experience*) yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan pada era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang terjadi berdasarkan pengalaman, persepsi, serta pandangan pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran digital yang mereka terapkan. Penelitian kualitatif tidak hanya bertujuan menjelaskan suatu fenomena, tetapi juga memahami makna yang terkandung di dalamnya berdasarkan kondisi yang terjadi secara nyata di lapangan. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data [5].

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Medan merupakan salah satu pusat perdagangan dan jasa yang memiliki jumlah UMKM cukup besar serta menunjukkan perkembangan yang pesat dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran. Seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, pelaku UMKM di Kota Medan mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, dan memperkuat daya saing usaha. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini meliputi pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal dua tahun, aktif menggunakan media digital sebagai media pemasaran, memiliki pengalaman berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital, serta bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan lima orang pelaku UMKM yang bergerak pada bidang kuliner, fesyen, minuman, aksesoris, dan kosmetik.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

Informan	Jenis Usaha	Lama Usaha	Media Digital Yang Digunakan
1	Kuliner	5 Tahun	Instagram, WhatsApp Business
2	Fashion	4 Tahun	Instagram, TikTok
3	Minuman	3 Tahun	Marketplace, Instagram
4	Aksesoris	6 Tahun	Facebook, WhatsApp Business
5	Kosmetik	5 Tahun	Instagram, TikTok

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa seluruh informan merupakan pelaku UMKM yang telah memiliki pengalaman menjalankan usaha selama lebih dari tiga tahun. Hal ini menunjukkan bahwa informan telah memahami perkembangan pemasaran digital yang terjadi pada usahanya. Selain itu, seluruh informan memanfaatkan lebih dari satu platform digital sebagai media pemasaran. Instagram menjadi media yang paling banyak digunakan karena dinilai mampu menjangkau konsumen secara luas melalui penyajian foto maupun video produk, sedangkan WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan. TikTok dan marketplace digunakan untuk meningkatkan promosi produk sekaligus mempermudah proses transaksi secara daring.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara sehingga peneliti memperoleh informasi mengenai

strategi pemasaran yang diterapkan, bentuk pelayanan kepada pelanggan, pemanfaatan media digital, serta kendala yang dihadapi selama menjalankan usaha. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh informan melalui media sosial maupun marketplace, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa foto kegiatan usaha, tampilan media sosial, dan berbagai dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan Badan Pusat Statistik (BPS), publikasi Kementerian Koperasi dan UKM, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan pemasaran digital, *customer experience*, dan pengembangan UMKM. Data sekunder digunakan sebagai landasan teori sekaligus sebagai pembandingan terhadap hasil penelitian sehingga pembahasan yang diperoleh menjadi lebih komprehensif.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*) [6]. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih, mengelompokkan, dan menyederhanakan informasi yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi dan tabel sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan interpretasi. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola yang ditemukan selama penelitian dan melakukan verifikasi agar hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap lima pelaku UMKM di Kota Medan yang bergerak pada bidang kuliner, fesyen, minuman, aksesoris, dan kosmetik. Seluruh informan telah memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran selama lebih dari dua tahun. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen (*customer experience*) memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, serta perkembangan usaha.

3.1.1 Pemanfaatan Media Digital Sebagai Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menyatakan bahwa media digital menjadi sarana utama dalam memasarkan produk. Platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Facebook, dan marketplace. Masing-masing platform memiliki fungsi yang berbeda, mulai dari promosi produk, komunikasi dengan pelanggan, hingga proses transaksi secara daring.

Tabel 2. Pemanfaatan Media Digital oleh Pelaku UMKM

Media Digital	Tujuan Penggunaan	Manfaat Yang Disarankan
Instagram	Promosi foto dan video produk	Menjangkau konsumen lebih luas
TikTok	Video promosi dan konten kreatif	Meningkatkan interaksi pelanggan
WhatsApp Business	Komunikasi dan pemesanan	Pelayanan lebih cepat
Facebook	Promosi produk	Menambah pelanggan baru
Marketplace	Penjualan produk	Mempermudah transaksi

Berdasarkan Tabel 2, seluruh informan memanfaatkan lebih dari satu platform digital sebagai media pemasaran. Instagram menjadi platform yang paling sering digunakan karena mampu menampilkan foto dan video produk dengan kualitas visual yang menarik. Menurut para informan, tampilan visual yang baik dapat meningkatkan perhatian calon konsumen sehingga peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar. TikTok digunakan untuk membuat video promosi singkat yang mengikuti tren sehingga mampu meningkatkan jumlah penonton dan interaksi pengguna. Sementara itu, WhatsApp Business dimanfaatkan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan melalui fitur katalog produk, balasan otomatis, serta komunikasi secara langsung. Marketplace digunakan sebagai sarana transaksi yang memberikan rasa aman bagi pelanggan karena tersedia berbagai metode pembayaran dan layanan pengiriman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital membantu UMKM meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa digital marketing memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan [2].

3.1.2 Penerapan Customer Experience dalam Pelayanan Konsumen

Selain memanfaatkan media digital, pelaku UMKM juga menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif sehingga pelanggan merasa nyaman dan bersedia melakukan pembelian kembali.

Tabel 3. Penerapan Customer Experience Pada Pelaku UMKM

Aspek Customer Experience	Temuan Penelitian
Respon terhadap pelanggan	Cepat dan ramah
Informasi produk	Lengkap dan jelas
Proses transaksi	Mudah dan praktis
Pengiriman produk	Tepat waktu
Pelayanan setelah pembelian	Menanggapi kritik dan saran pelanggan

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa seluruh informan berupaya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas. Respon yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan menjadi aspek yang paling sering dilakukan karena pelanggan menginginkan informasi secara cepat sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Selain itu, penyampaian informasi produk yang lengkap mengenai harga, ukuran, bahan, maupun cara penggunaan memberikan rasa percaya kepada pelanggan. Proses transaksi yang mudah melalui transfer bank, dompet digital, maupun marketplace juga meningkatkan kenyamanan konsumen. Setelah produk diterima, pelaku UMKM tetap menjalin komunikasi dengan pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan serta menerima kritik dan saran sebagai bahan evaluasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa customer experience bukan hanya terbentuk pada saat konsumen membeli produk, tetapi juga melalui seluruh proses interaksi antara pelanggan dan pelaku usaha. Pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan pembelian ulang sehingga menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran [7].

3.1.3 Dampak Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha. Seluruh informan menyatakan bahwa setelah memanfaatkan media digital secara aktif, jumlah pelanggan mengalami peningkatan. Selain itu, pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Tabel 4. Dampak Strategi Pemasaran Berbasis Customer Experience

Dampak	Hasil Penelitian
Jumlah pelanggan	Meningkat
Penjualan	Mengalami peningkatan
Kepuasan pelanggan	Semakin tinggi
Loyalitas pelanggan	Terjadi pembelian ulang
Daya saing usaha	Semakin baik

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM. Informan menjelaskan bahwa peningkatan jumlah pelanggan terjadi karena promosi melalui media digital mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas dibandingkan pemasaran secara konvensional. Selain itu, pelanggan yang memperoleh pelayanan yang baik cenderung kembali membeli produk sehingga penjualan mengalami peningkatan.

Kepuasan pelanggan juga meningkat karena pelaku UMKM memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan mampu memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi pelanggan. Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang serta rekomendasi kepada keluarga maupun teman melalui media sosial. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM karena promosi dari pelanggan dianggap lebih dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan iklan biasa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa penerapan strategi digital marketing mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing UMKM [3].

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Medan. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, media digital juga mempermudah komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses pembelian. Pelanggan yang memperoleh pelayanan yang cepat, informasi yang lengkap, proses transaksi yang mudah, serta pelayanan setelah

pembelian yang baik cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan tersebut akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang ditandai dengan pembelian ulang dan pemberian rekomendasi kepada konsumen lain.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan [4]. Selain itu, penelitian juga menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi serta menciptakan pelayanan yang berkualitas [3]. Sementara itu, menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian ulang [7].

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku UMKM di Kota Medan perlu terus meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, mengembangkan konten promosi yang kreatif, serta mempertahankan kualitas pelayanan agar mampu bersaing di era digital. Peningkatan kompetensi digital dan orientasi pada kebutuhan pelanggan akan menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing pelaku UMKM di Kota Medan pada era digital. Pengalaman konsumen dibangun melalui kualitas pelayanan yang baik, komunikasi yang responsif, kemudahan memperoleh informasi produk, kemudahan transaksi digital, serta interaksi yang berkelanjutan melalui berbagai platform media sosial. Penerapan strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, loyalitas pelanggan, serta mendorong terjadinya pembelian ulang yang berdampak positif terhadap keberlangsungan usaha. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan citra usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan dalam membuat konten pemasaran yang menarik, keterbatasan anggaran promosi, serta tingginya tingkat persaingan di platform digital. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kompetensi digital, memanfaatkan teknologi secara optimal, memperkuat kualitas pelayanan, serta terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah informan yang lebih banyak, objek penelitian yang lebih beragam, wilayah penelitian yang lebih luas, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif, akurat, dan dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen bagi UMKM di Indonesia secara berkelanjutan.

REFERENCES

- [1] S. Sirajuddin, J. Jufari, and N. Muh, "Efisiensi Kajian Ilmu Administrasi," *Prodi P.ADP FF UNY*, vol. 18, no. 1, pp. 1–14, 2021.
- [2] M. A. Sifwah, Z. Z. Nikhal, A. P. Dewi, N. Nurcahyani, and R. N. Latifah, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, vol. 2, no. 1, pp. 109–118, 2024, doi: 10.57235/mantap.v2i1.1592.
- [3] L. F. El Ghifari and Moh. Supendi, "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe," *Jurnal Niara*, vol. 16, no. 3, pp. 504–512, 2024, doi: 10.31849/niara.v16i3.15295.
- [4] A. B. Irfan Kautsar Melandi, Ismail Yusuf, "Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Jimea," vol. 7, no. 2, pp. 1107–1122, 2023.
- [5] R. Vivek, Y. Nanthagopan, and S. Piriyatharshan, "Beyond Methods: Theoretical Underpinnings of Triangulation in Qualitative and Multi-Method Studies," *SEEU Review*, vol. 18, no. 2, pp. 105–122, 2023, doi: 10.2478/seeur-2023-0088.
- [6] T. Yuliani and B. P. Hanafi, "Masyarakat Madani," vol. 8, no. 2, pp. 45–60, 2023.
- [7] G. Armstrong and P. Kotler, *Marketing: An Introduction*, 14th ed. Pearson Education, 2022.