

Efisiensi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produksi *Home Industry* Malessa Fashion dan Craft di Kota Surakarta

Erlin Oktavia¹, Didit Purnomo²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300220081@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: dp274@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5 Januari 2026

Received in revised form 29 Januari 2026

Accepted 18 Februari 2026

Available online 23 Maret 2026

ABSTRACT

This research aims to analyze the efficiency of digital marketing in increasing sales in the home industry of Malessa Fashion and Craft in Surakarta City. The research uses qualitative methods with data collection through interviews, observations, and direct experiences during the Merdeka Entrepreneur Internship program. The research results show that the implementation of digital marketing strategies through WhatsApp Business, Instagram, and Facebook platforms significantly increases sales. Special features such as business profiles, automated messages, feeds, stories, and direct interactions with customers have proven effective in expanding market reach, increasing audience engagement, and building customer trust. However, increasing audience engagement on Instagram still faces challenges due to the platform's algorithm and the quality of the uploaded content. Overall, digital marketing has become an effective solution for home-based industries to face increasingly tight and dynamic market competition.

Keywords: Home Industry, Sales, Marketing Strategy, and Digital Marketing.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada industri rumahan Malessa Fashion dan Craft di Kota Surakarta. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan pengalaman langsung selama program Magang Wirausaha Merdeka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui platform WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook secara signifikan mampu meningkatkan penjualan. Fitur-fitur khusus seperti profil bisnis, pesan otomatis, feed, cerita, serta interaksi langsung dengan pelanggan terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan audiens, dan membangun kepercayaan pelanggan. Namun, peningkatan keterlibatan audiens di Instagram masih mengalami kendala akibat algoritma platform dan kualitas konten yang diunggah. Secara keseluruhan, digital marketing menjadi solusi efektif bagi industri rumahan untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Industri Rumahan, Penjualan.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam industri fesyen. Sebagai bagian dari UMKM, Industri rumahan membantu menciptakan lapangan kerja dan mendorong produk lokal yang bernilai tambah. Namun, pelaku industri

rumahan menghadapi tantangan untuk menyesuaikan diri dengan strategi pemasaran yang lebih canggih dan efektif di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan menggunakan digital marketing.

Sosial media dapat digunakan untuk membangun komunitas pengguna barang atau jasa dengan maksud untuk membangun hubungan dan komunikasi dua arah yang memungkinkan bisnis untuk memahami langsung kebutuhan dan keinginan pelanggan (Wardani & Widayani, 2021). Semakin banyak orang di dunia bisnis yang tahu tentang suatu bisnis, semakin besar pula peluang terjadinya transaksi. Digital marketing memainkan peran penting untuk memperluas pasar dengan menggunakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Strategi ini mencakup pengembangan produk baru, meningkatkan akses pasar dan memperkuat citra merek.

Kemajuan teknologi dalam pemasaran pasti akan didorong oleh peningkatan permintaan melalui pemasaran digital. Oleh karena itu, pemasaran digital seharusnya meningkatkan permintaan dengan membangun basis pelanggan yang kuat dan meningkatkan pemahaman merek. Peningkatan penggunaan e-commerce telah membuat konsumen berbelanja dengan mudah dan membuat mereka lebih sering mengakses internet karena didorong oleh kemudahan akses dan efisiensi biaya transaksi. Selain itu, kemajuan teknologi memungkinkan industri pakaian bertransformasi dari padat karya menjadi padat modal, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing (Duggal, 2023).

Melalui penerapan strategi digital marketing dan teknologi, pelaku usaha diharapkan dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang (Safari & Riyanti, 2024). Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan internet saat ini, pelaku usaha harus mengoptimalkan digital marketing mereka untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Bisnis dapat memperoleh data pasar dan menjangkau pelanggan secara lebih luas melalui media digital, yang membuat digital marketing menjadi bagian penting dari proses jual beli modern. Di era digital saat ini, hampir semua orang memiliki akun media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, Tiktok, dan Facebook. Melalui platform ini, bisnis dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih erat. Pemilihan konten yang menarik dan relevan sangat penting untuk keberhasilan strategi digital pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran Malessa Fashion dan Craft mencakup penggunaan foto produk yang menarik, video pendek yang membahas produk, dan berbagai konten kreatif lainnya yang dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka.

Home industry atau industri rumahan adalah bisnis yang dimiliki dan dikelola langsung oleh anggota keluarga. Secara umum, termasuk dalam sektor informal yang memanfaatkan sumber daya lokal dan modal relatif kecil, serta mencerminkan kearifan lokal dengan khas (Fawaid & Fatmala, 2020). Salah satu industri rumahan yang memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian adalah fashion, karena masyarakat sangat tertarik untuk berwirausaha di sektor ini. Salah satu industri rumahan yang berkembang di Surakarta adalah "Malessa Fashion and Craft" yang didirikan oleh seorang ibu rumah tangga sejak tahun 2018 dengan membuat daster sambung dari kain perca untuk meningkatkan pendapatan keluarga.

Menurut penelitian berjudul "Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Bagi Kluster UMKM di Kota Semarang", salah satu cara untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM adalah dengan meningkatkan omzet penjualan. Dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital, UMKM diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar secara lebih efisien. Dengan kemajuan teknologi, konsumen telah mengubah cara mereka melakukan banyak hal, termasuk memilih produk dan membeli barang. Oleh karena itu, UMKM harus terus mengembangkan strategi pemasaran mereka untuk mampu bertahan dan memperoleh keuntungan di tengah perkembangan teknologi (Hapsoro et al., 2019). Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa penggunaan foto dan video, dalam pemasaran online maupun offline adalah komponen penting untuk meningkatkan penjualan. Menampilkan gambar atau video produk yang menarik terbukti efektif dalam menarik minat calon pembeli, karena banyak orang tertarik pada suatu barang setelah melihat visualisasinya (Agoestyowati & Saputra, 2022).

Penelitian mengenai digital marketing pada UMKM umumnya berfokus pada skala usaha besar, sementara implementasinya pada industri rumahan melalui pengalaman magang masih jarang dikaji. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menggali secara langsung praktik dan efektivitas strategi digital marketing pada Malessa Fashion and Craft, khususnya dalam pemanfaatan fitur media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi digital marketing yang diterapkan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menjelaskan solusi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada home industry Malessa Fashion and Craft di Kota Surakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Digital Marketing

Digital Marketing adalah jenis usaha dari pemasaran yang menggunakan internet dan media digital untuk berkomunikasi dengan calon pembeli melalui platform online. Saat ini, strategi pemasaran digital menjadi salah satu yang paling umum digunakan, seiring dengan pergeseran dari metode pemasaran tradisional ke model berbasis digital (B. Susanto et al., 2020). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), Branding di berbagai platform, seperti media web dan media sosial adalah bagian dari marketing digital. Strategi digital yang berpusat pada media sosial sangat penting karena membantu bisnis mendapatkan jaringan wawasan yang luas untuk menarik pelanggan baru dan tetap unggul dibandingkan dengan pesaing mereka. Media sosial memungkinkan pengusaha untuk mencapai pasar target yang lebih besar, meningkatkan hubungan antara pengusaha dan pelanggan, serta memberikan fleksibilitas dalam membuat promosi yang dapat menarik perhatian pelanggan sesuai dengan segmentasi pasar.

Hadi & Zakiah (2021) menyatakan bahwa digital marketing adalah salah satu metode yang berhasil untuk menarik pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa keuntungan yang diperoleh tidak hanya sebagai tempat untuk mempromosikan produk dan jumlah informasi yang diperoleh, tetapi juga memungkinkan untuk menyebarluaskan informasi dengan cara yang lebih interaktif sehingga lebih mudah meningkatkan pemahaman tentang produk oleh pelanggan, serta menggunakan informasi ini sebagai dasar untuk riset pasar. Oleh karena itu, platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan lainnya adalah pilihan yang tepat untuk menjual produk.

2.2. Branding dan Inovasi Produk

Branding yang baik adalah mencerminkan kualitas, nilai, dan tujuan produk, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing perusahaan di pasar dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Branding yang efektif dapat membantu menciptakan identitas yang mudah diingat dan dikenali oleh konsumen, sementara inovasi produk dapat meningkatkan proposisi nilai merek dan membedakannya dari pesaing (Kasim et al., 2023). Hal ini menekankan bahwa strategi branding yang kuat dapat meningkatkan diferensiasi pasar dan persepsi konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong strategi pemasaran yang selaras dengan penawaran inovatif di pasar yang kompetitif, terutama dalam industri kreatif, seperti fesyen, seni, dan desain, di mana keunikan produk sangat penting untuk menarik perhatian pasar. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan strategi branding yang efektif adalah investasi jangka panjang yang dapat membantu UMKM bertahan, berkembang, dan mencapai keberlanjutan dalam menghadapi tantangan bisnis yang dinamis. Selain mengedepankan branding, faktor lain yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk dan pelayanan yang dapat diterima. Semakin tinggi nilai jual suatu produk maka semakin puas pelanggan terhadap kualitasnya, oleh karena itu pelaku usaha UMKM harus menciptakan strategi branding yang kuat melalui inovasi produk yang beragam (Khurnia et al., 2025).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif. Sumber pengumpulan data menggunakan data primer, dengan pengamatan langsung ke home industry untuk mengumpulkan informasi dan berdasarkan pengalaman penulis selama mengikuti program Magang Wirausaha Merdeka di Malessa Fashion dan Craft. Sumber lain berasal dari jurnal yang relevan dengan penelitian yang dibahas. Objek penelitian ini adalah pemilik usaha tersebut yaitu Madu Mastuti adalah pihak yang dapat memberikan informasi menyeluruh tentang proses komunikasi pemasaran. Fokus penelitian ini adalah bagaimana penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan produksi di malessa fashion dan craft, kendala yang dihadapi, dan strategi yang diterapkan dalam menghadapi kendala tersebut. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara, yaitu wawancara yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam terhadap pemilik usaha. Dalam wawancara, terdapat pihak yang mengajukan pertanyaan dan pemilik usaha yang memberikan respon serta sama-sama berpartisipasi aktif dalam diskusi berlangsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Malessa Fashion dan Craft

Malessa Fashion dan Craft merupakan usaha rumahan yang didirikan oleh seorang ibu rumah tangga yang sudah berdiri sejak tahun 2018 dengan membuat daster sambung dari kain perca. Kemudian, berkembang dengan membuat totebag, pouch, ganci, kemeja dan outer tenun lurik. Terletak di Dipotrungan RT 2 RW 13 Tipes, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57154. Dalam penjualannya malessa menggunakan dua platform, yaitu melalui Online (Instagram, Tiktok, WhatsApp, Facebook) dan Offline (Krisna Oleh-oleh Nusantara Jogja, Jogja Pasaraya, serta di sebuah hotel di Surakarta). Visi Malessa Fashion and Craft adalah

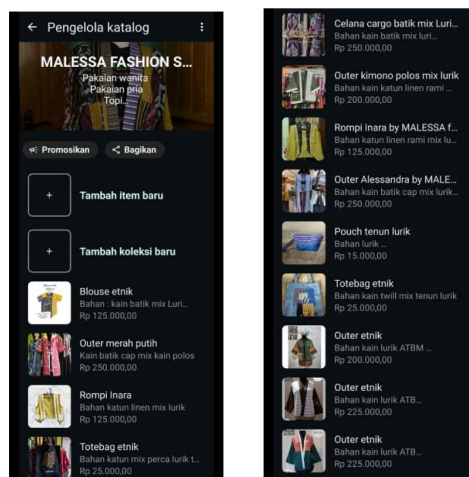
untuk membuka peluang kerja baru dan membantu masyarakat di sekitarnya. Selain itu, Malessa berusaha membuat kain perca yang dibuang dari sisa produksi pakaian menjadi produk berkualitas tinggi dengan nilai jual tinggi. Oleh karena itu, selain mengurangi dampak negatif dari limbah industri, Malessa menawarkan koleksi yang unik, elegan dan memancarkan kepercayaan diri setiap pakaian yang digunakan. Produk yang dipasarkan tersedia untuk perempuan dan laki-laki yang berusia 10-55 tahun.

4.2. Penerapan Digital Marketing Fashion dan Craft

4.2.1. Menggunakan Aplikasi Whatsapp Business

Pada Januari 2018, WhatsApp meluncurkan aplikasi baru yang disebut WhatsApp Business untuk memudahkan pemilik bisnis. Aplikasi ini memungkinkan pemilik bisnis mengirimkan pesan kepada klien mereka dengan cepat (Hendriyani et al., 2020). Ada beberapa fitur WhatsApp Business yang membedakannya dari WhatsApp biasa, seperti berikut: 1). Profil Perusahaan: fitur ini berisi informasi tentang perusahaan, seperti alamat, deskripsi, email dan situs web. 2). Fitur "Label Chat": memungkinkan pengguna untuk mengelola kontak mereka dan terlibat dalam percakapan chat dalam label tertentu. Fitur ini meningkatkan control dan arahan dengan mengkategorikan pesan masuk dengan label chat. 3). Fitur Pesan Otomatis: Fitur ini terdiri dari tiga bagian yang berbeda yaitu Pesan Jauh (*Away Message*), Pesan Salam (*Greeting Message*) dan Balasan Cepat (*Quick Replies*). 4). Statistik Pesan: Fungsi ini mencatat jumlah pesan yang dikirim dan diterima, sehingga pengguna dapat menentukan persentase pesan yang berhasil sampai ke audiens yang ingin dituju.

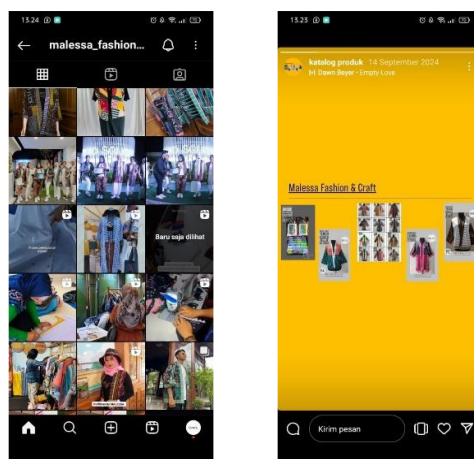
Dengan demikian, Malessa Fashion and Craft memutuskan untuk menggunakan aplikasi WhatsApp Business sebagai strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan jumlah penjualan. Dengan menggunakan WhatsApp Business, terutama dalam fitur katalog pelanggan dengan mudah memilih produk secara visual dengan detail seperti nama, harga dan deskripsi, serta WhatsApp Business dapat memastikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam pelayanan, mulai dari pertanyaan tentang produk hingga proses pengiriman. Kemudian, dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan testimoni pelanggan lain dan memberikan informasi lengkap tentang produk yang akan dijual.



Gambar 1. Katalog Produk WhatsApp Business

4.2.2. Menggunakan Aplikasi Instagram

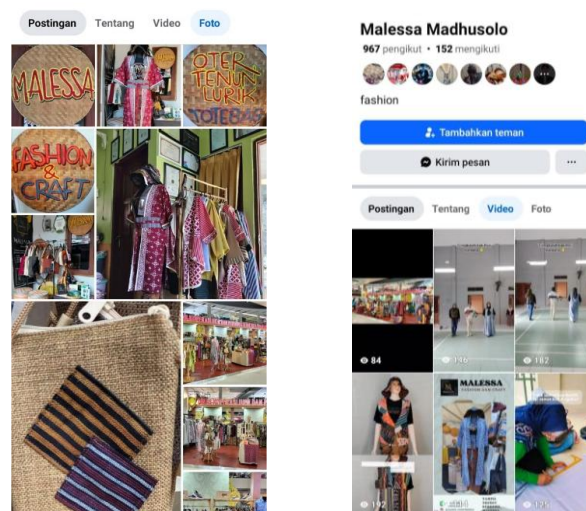
Feed adalah fitur ini paling sering digunakan untuk memasarkan produk, karena fitur ini sangat mudah untuk digunakan di mana dapat menampilkan produk terbaru dengan gambar atau video yang menarik. Oleh karena itu, pelanggan dapat dengan mudah menemukan pakaian yang sesuai dengan selera dan gaya mereka di koleksi katalog malessa. Selain itu, akun ini aktif dalam upload cerita, yaitu cerita menarik perhatian dengan produk atau konten non-resmi. Unggahan-unggahan ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui kolom komentar maupun *direct message*. Instagram dengan cepat menjadi platform media sosial yang paling populer berkat banyak fitur yang menarik dan jumlah pengguna yang besar. Dalam kasus ini, Malessa Fashion and Craft menggunakan aplikasi Instagram untuk mempromosikan produk mereka melalui postingan feed, story dan *direct message* untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli atau pelanggan guna membangun kepercayaan dengan memberikan informasi sebaik mungkin. Diketahui bahwa jumlah pengikut akun Malessa sebanyak 538 orang, dimana tingkat keterlibatan penonton dan orang yang menyukai postingan pada video atau foto yang diunggah masih rendah jika dibandingkan dengan jumlah total pengikut akun Instagram tersebut. Menurut analisis data, penyebab berkurangnya penonton bisa disebabkan dari algoritma Instagram itu sendiri.



Gambar 2. Tampilan Feed Instagram Malessa

4.2.3. Menggunakan Aplikasi Facebook

Bisnis online dapat menggunakan Facebook untuk mengoptimalkan pemasaran digital sehingga konsumen lebih mudah mengingat merek seperti nama, gambar, logo dan slogan yang pernah digunakan untuk mempromosikan merek (A. Susanto et al., 2020). Malessa Fashion dan Craft menggunakan aplikasi Facebook untuk mempromosikan produk mereka melalui fitur postingan dan cerita, serta untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mereka melalui fitur Messenger. Menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan dan memasarkan produk melalui digital marketing, karena lebih efektif dalam pembiayaan dana pemasaran atau iklan. Berdasarkan data, akun yang mengunggah video tersebut merupakan akun dari halaman Facebook Malessa Fashion dan Craft dengan jumlah penonton lumayan banyak tayangan video, karena bukan hanya di tampilkan kepada beranda para orang yang menyukai saja, tetapi jangkauan nya luas sampai kepada khalayak umum. Berikut fitur dalam Facebook yang bisa digunakan: 1). Fitur story atau postingan yaitu salah satu fitur facebook yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video pendek yang menarik pelanggan untuk produk yang mereka jual. Sehingga para pengguna yang melihat menjadi tertarik dengan produk yang kita iklankan. 2). Messenger yaitu aplikasi pesan instan yang terhubung ke facebook, memungkinkan pengguna mengirimkan pesan teks, foto, dan video serta dapat melakukan panggilan suara kepada teman-teman mereka secara langsung. Dengan demikian fitur ini dapat meningkatkan interaksi kepada pembeli. 3). Facebook Live yaitu seperti fitur live pada umumnya, pelaku bisnis memiliki kemampuan untuk memasarkan produk mereka secara live streaming. Ini sangat membantu para pelaku usaha karena memungkinkan mereka untuk menjelaskan produk mereka secara rinci, membuat penonton lebih mudah memahami detail produk.



Gambar 3. Tampilan Postingan di Facebook

4.3. Kendala dalam Penerapan Digital Marketing

Malessa Fashion menghadapi kendala dalam pengelolaan konten digital karena tidak ada admin media sosial dan platform marketplace yang khusus. Karena keterbatasan ini menyebabkan aktivitas pemasaran tidak

berjalan optimal, pemilik usaha harus menangani semua tanggung jawab mulai dari produksi, penjualan dan pemasaran digital secara langsung. Hal ini yang menjadi kinerja pemasaran terhambat. Akibatnya, pengembangan konten menjadi tidak konsisten dan tidak mengikuti tren, yang berdampak pada rendahnya jangkauan, interaksi, serta efektivitas kampanye digital. Selain itu, belum adanya admin yang mengelola akun Shopee menyebabkan aktivitas pemasaran di marketplace tersebut tidak efektif, seperti keterlambatan respons, promosi berkala, dan kurangnya optimalisasi fitur platform.

Beberapa UMKM menghadapi masalah serupa, di mana sumber daya manusia yang terbatas menjadi hambatan utama dalam memanfaatkan saluran digital dengan benar. Menurut Gumilar et al., (2023), Bisnis menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi digital marketing karena keterbatasan sumber daya manusia, sementara Rozza et al., (2023) menekankan betapa pentingnya peran admin atau tenaga khusus untuk menjaga akun digital UMKM agar tetap konsisten dan responsif.

4.4. Strategi dalam Mengatasi Kendala

Dalam menghadapi keterbatasan admin media sosial dan marketplace, Malessa Fashion dapat menggunakan berbagai pendekatan adaptif dan bertahap. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital, dapat mencapai calon pelanggan dengan mudah. Meskipun demikian, masih banyak UMKM yang tidak menggunakan strategi pemasaran digital secara optimal (Lestari et al., 2023). Strategi pertama adalah mengikuti pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh pemerintah, lembaga pendidikan, atau swasta. Pelatihan ini terbukti dapat membantu pelaku UMKM memahami bagaimana dalam mengelola akun digital, membuat konten, dan membangun hubungan dengan konsumen untuk memastikan bisnis mereka berjalan dengan baik (Gumilar et al., 2023). Selain itu, Malessa Fashion dapat bekerja sama dengan pihak ketiga untuk membantu pengelolaan digital, seperti freelancer, agensi digital, atau mahasiswa magang,

Sementara Rozza et al., (2023), memanfaatkan anggota keluarga atau komunitas sebagai tim bantu merupakan solusi praktis yang hemat biaya namun tetap efektif untuk mengatasi kendala bagi UMKM skala mikro. Pelaku bisnis juga dapat mulai digitalisasi proses internal mereka secara bertahap untuk meningkatkan efisiensi operasional, seperti pencatatan stok atau sistem pemesanan berbasis aplikasi. Terakhir, Malessa Fashion disarankan untuk membuat prosedur operasi standar (SOP) digital sederhana, seperti jadwal posting, alur respons pelanggan, dan prosedur update marketplace. SOP ini akan membuat transisi lebih mudah saat pelaku usaha memberikan tugas kepada pihak lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan digital marketing pada Malessa Fashion dan Craft terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan dalam industri fashion lokal. Penggunaan media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook memudahkan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan lebih cepat, memperkuat citra merek, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat, pemilik usaha tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan menciptakan lebih banyak peluang bisnis. Meskipun demikian, masih perlu meningkatkan pemahaman tentang algoritma media sosial agar semakin banyak orang yang terlibat dengan konten dan jangkauan audiens dapat terus meningkat.

Malessa Fashion disarankan untuk meningkatkan keterlibatan dan jangkauan audiens dengan mengoptimalkan penggunaan fitur media sosial seperti Instagram dan Facebook, termasuk Story, Reels, dan Live. Penggunaan fitur-fitur ini dapat membantu merek lebih dekat dengan audiens melalui konten yang lebih menarik. Selain itu, membuat konten promosi yang lebih menarik dan interaktif dapat dicapai dengan bekerja sama dengan influencer lokal, yang dapat memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Strategi promosi juga perlu disesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah, sehingga evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi digital marketing sangat penting. Evaluasi ini harus mencakup analisis data statistik keterlibatan audiens untuk mengetahui apa yang paling efektif dan melakukan penyesuaian yang tepat. Di era digital yang semakin kompetitif, pelaku usaha rumahan juga harus terus belajar dan mengembangkan keterampilan digital marketing agar mampu mempertahankan daya saing serta memaksimalkan potensi bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. I. Wardani and A. Widayani, "Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar," *Din. J. Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 253–261, 2021.
- [2] S. Duggal, "The Impact of Technology and the Digital Economy on India's Fashion Industry," *Int. J.*

- Econ. Manag. Stud.*, vol. 10, no. 8, pp. 13–20, 2023, doi: 10.14445/23939125/ijems-v10i8p103.
- [3] A. Safari and A. Riyanti, “PERAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DENGAN PRINSIP-PRINSIP SYARIAH (THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN MSMES WITH SHARIA PRINCIPLES),” vol. 3, no. 9, pp. 249–273, 2024.
- [4] A. Fawaid and E. Fatmala, “Home Industry Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat,” *Al Qalam J. Ilm. Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 14, no. 1, p. 109, 2020, doi: 10.35931/aq.v14i1.342.
- [5] B. B. Hapsoro, P. Palupiningdyah, and A. Slamet, “Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang,” *J. Abdimas*, vol. 23, no. 2, pp. 117–120, 2019.
- [6] R. Agoestyowati and M. Saputra, “Pengaruh Foto Dan Video Produk Terhadap Jumlah Pengunjung Di Media Sosial Pada UMKM Di DKI Jakarta,” *Abiwarra J. Vokasi Adm. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 33–38, 2022.
- [7] B. Susanto, A. Hadianto, F. N. Chariri, M. Rochman, M. M. Syaukani, and A. A. Daniswara, “Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *Community Empower.*, vol. 6, no. 1, pp. 42–47, 2020, doi: 10.31603/ce.4244.
- [8] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital marketing*. Pearson uk, 2019.
- [9] D. F. Hadi and K. Zakiah, “Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi_ strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi,” *Competitive*, vol. 16, no. 1, pp. 32–41, 2021.
- [10] H. S. Kasim, S. Syahrudin, P. Purwitasari, and A. S. Menungsa, “Pelatihan Brand Identity untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing UMKM,” *JURDIMAS J. Pengabd. Masy. unusra*, vol. 1, no. 1, pp. 8–17, 2023.
- [11] S. L. Khurnia, A. Zaki, and D. H. Mahfudhoh, “Nusantara Community Empowerment Review Strategi Personal Branding di Era Digital,” vol. 3, no. 1, pp. 36–41, 2025.
- [12] C. Hendriyani, S. P. Dwianti, T. Herawaty, and B. Ruslan, “Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo,” *AdBispreneur*, vol. 5, no. 2, p. 193, 2020, doi: 10.24198/adbispreneur.v5i2.29171.
- [13] A. Susanto, C. A. Sari, D. R. I. Moses, E. H. Rachmawanto, and I. U. W. Mulyono, “Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online,” *Abdimasku J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 1, p. 42, 2020, doi: 10.33633/ja.v3i1.64.
- [14] R. Gumilar, R. Roro, S. Nurdianti, S. H. Sartika, and A. Srigustini, “Sosial media dan digital marketplace sebagai strategi pemasaran BUM Desa,” vol. 6, no. 204, pp. 598–609, 2023, doi: 10.33474/jipemas.v6i3.19709.
- [15] S. Rozza, E. Y. Metekohy, J. Akuntansi, and P. Negeri, “RENDAHNYA ADOPTI DIGITAL MARKETING PADA UMKM ANGGOTA IWAPI KOTA DEPOK,” vol. 22, no. 1, pp. 25–34, 2023.