

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM AITHA COLLECTION

Anneke Febrina Mantiri^{1*}, Satya Arjuno², Shafa Nabilah Azzahra³, Maritza Fadhila Affianti⁴, Dina Mayasari Soeswoyo⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Indonesia

E-mail: annekefebrinamantiri@gmail.com^{1*}, satyaarjuno791@gmail.com², safzahraa16@gmail.com³, maritzafadhilaa@gmail.com⁴, dinamayasari@stpbgor.ac.id⁵

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel

Received: 13/12/2026

Revised: 12/02/2026

Accepted: 03/03/2026

Keywords: Competitiveness, Digital Marketing, MSMEs, Social Media, Strategy

Kata Kunci: Daya Saing, Media Sosial, Pemasaran Digital, Strategi, UMKM

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by the MSME AiTha Collection in enhancing its business competitiveness in the digital era. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews with the business owner, observation of digital marketing activities, and supporting documentation. The findings indicate that AiTha Collection utilizes social media platforms such as Instagram, WhatsApp, and TikTok as the main tools for promoting handcrafted accessories made from copper wire. The implementation of digital marketing has had a positive impact on increasing product visibility, expanding market reach, and improving sales performance as well as consumer trust. However, several challenges were identified, including limited time and skills in content management, as well as intense competition on digital platforms. Overall, digital marketing proves to be an effective strategy for MSMEs to enhance competitiveness, provided that it is managed consistently and sustainably in accordance with the characteristics of the business.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM AiTha Collection dalam upaya meningkatkan daya saing usaha di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan pemilik usaha, observasi aktivitas pemasaran digital, serta dokumentasi pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AiTha Collection memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok sebagai sarana utama promosi produk aksesoris kriya berbahan kawat tembaga. Penerapan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas produk, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan penjualan dan kepercayaan konsumen. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya kendala berupa keterbatasan waktu, kemampuan pengelolaan konten, serta persaingan yang ketat di platform digital. Secara keseluruhan, pemasaran digital terbukti

menjadi strategi yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing, apabila dikelola secara konsisten dan berkelanjutan sesuai dengan karakteristik usaha.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, khususnya melalui pemanfaatan *e-commerce*, telah mendorong perubahan signifikan dalam pola belanja, aktivitas bisnis, serta cara masyarakat berinteraksi di ruang digital (Sari & Nasution, 2024). Perubahan ini semakin dipercepat oleh hadirnya internet yang memungkinkan individu terhubung kapan saja dan di mana saja, termasuk dalam aktivitas jual beli melalui berbagai *platform digital*. Dalam konteks pemasaran, *digital marketing* memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif, sekaligus memudahkan pemasar dalam memonitor penjualan, menganalisis perilaku konsumen, dan menyesuaikan strategi promosi secara *real time* (Fadhilah, 2024). Keunggulan tersebut menjadikan pemasaran digital semakin relevan bagi Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

UMKM merupakan salah satu penggerak penting perekonomian Indonesia dengan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja (Akbar et al., 2024). Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital secara optimal. Rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi promosi yang tepat sering menjadi kendala dalam penerapan *digital marketing* (Arjang et al., 2025). Padahal, pemanfaatan media sosial, situs web, dan *platform e-commerce* telah terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperbesar pasar, dan memperkuat posisi kompetitif UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dalam ranah ekonomi kreatif, subsektor kriya menjadi salah satu bidang yang berkembang pesat karena menghasilkan produk berbasis keterampilan tangan dengan nilai estetika dan kreativitas tinggi (Shelawati & Nisa, 2024). *AiTha Collection*, sebagai UMKM yang memproduksi berbagai aksesoris *handmade* seperti perhiasan, cincin, gelang, dan bros berbahan kawat tembaga, termasuk ke dalam subsektor kriya karena proses pembuatannya mengandalkan teknik kerajinan dan kreativitas desain. Meskipun memiliki kualitas produk yang unik dan kompetitif, kegiatan pemasaran *AiTha Collection* masih didominasi metode konvensional sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Optimalisasi media sosial belum berjalan maksimal, konten yang disajikan belum konsisten, dan strategi digital yang terarah belum sepenuhnya diterapkan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pentingnya

digital marketing bagi UMKM dan implementasi aktual yang dilakukan oleh *AiTha Collection*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing *AiTha Collection* di tengah perkembangan teknologi dan persaingan industri fesyen yang semakin dinamis. Rumusan ini mencakup identifikasi strategi digital yang telah diterapkan, hambatan yang dihadapi, serta potensi pengembangan strategi yang lebih efektif.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran digital pada *AiTha Collection*, mengidentifikasi kendala yang memengaruhi efektivitasnya, serta merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat guna meningkatkan daya saing usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan salah satu sektor yang punya peran penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga membuka banyak lapangan pekerjaan dan membantu pemerataan pendapatan masyarakat. Karena jumlahnya yang sangat banyak dan tersebar di berbagai daerah, UMKM menjadi salah satu fondasi ekonomi yang mampu bertahan dan tetap beroperasi meskipun kondisi ekonomi mengalami fluktuasi. Menurut Farisi et al. (2022), UMKM adalah unit usaha kecil yang berperan dalam pembangunan ekonomi lokal dengan menciptakan peluang usaha dan meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat. Pandangan ini menguatkan bahwa UMKM tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menghasilkan pendapatan, tetapi juga sarana untuk mendorong kreativitas dan inovasi pelaku usaha dalam menghasilkan produk yang memiliki daya saing. Definisi ini menunjukkan bahwa UMKM berkembang melalui proses adaptasi terhadap kebutuhan pasar, terutama melalui diversifikasi produk, peningkatan kualitas, dan pemanfaatan teknologi.

Menurut Suyadi et al. (2018), UMKM adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan. Definisi ini menekankan bahwa UMKM sangat dekat dengan masyarakat kelas menengah ke bawah yang memiliki keterbatasan modal, tetapi tetap produktif dalam menjalankan usaha. UMKM menjadi wadah bagi masyarakat untuk tetap aktif secara ekonomi meskipun tidak memiliki

akses besar terhadap sumber daya ekonomi formal seperti perusahaan besar.

Menurut Utami et al. (2022), UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam undang-undang. Usaha produktif yang dikelola oleh perorangan maupun kelompok dengan kriteria tertentu, seperti pembatasan modal, omzet, dan kekayaan bersih. Kriteria ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengelompokkan UMKM menjadi usaha mikro, kecil, dan menengah. Klasifikasi ini penting untuk memberikan kemudahan dalam pembinaan, penyaluran bantuan modal, program pelatihan, serta pengembangan usaha melalui akses perbankan maupun pemerintah.

Berdasarkan definisi di atas, UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki peran fundamental dalam mendorong aktivitas ekonomi masyarakat, terutama karena sifatnya yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dan mudah dijalankan oleh berbagai kalangan. UMKM tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi pelaku usahanya, tetapi juga menjadi motor penggerak dalam pemerataan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional.

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang berkembang pesat seiring kemajuan teknologi informasi. Konsep ini memanfaatkan internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya untuk mempromosikan produk, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan secara lebih efektif dibandingkan metode tradisional. Menurut Khairunnisa (2022), pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang dilakukan secara online dengan dukungan teknologi internet. Sama halnya seperti pemasaran konvensional yang memiliki bauran pemasaran, *digital marketing* juga menggunakan berbagai metode dan saluran untuk menentukan strategi yang paling tepat bagi sebuah bisnis.

Menurut (Indrapura & Fadli, 2023), pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital serta teknologi berbasis internet untuk mempromosikan produk, layanan, ataupun merek kepada audiens yang menjadi target pasar. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik pengguna digital.

Faried et al. (2022) juga menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah aktivitas promosi atau pemasaran sebuah merek maupun produk dengan memanfaatkan media internet yang bertujuan untuk menarik konsumen secara cepat dan efisien. Media digital memungkinkan proses pemasaran berjalan lebih interaktif, terukur, serta responsif terhadap perubahan minat dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan tepat sasaran. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Melalui strategi digital yang terencana, UMKM dapat mengoptimalkan visibilitas produk, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM AiTha Collection. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi dan pengalaman pelaku UMKM secara langsung dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Menurut Sugiyono (2017), metode deskriptif kualitatif digunakan untuk melukiskan dan memaparkan objek penelitian sesuai keadaan sebenarnya serta membantu peneliti memahami makna dari suatu fenomena sosial secara kontekstual. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat melihat bagaimana strategi *digital marketing* diterapkan serta dampaknya terhadap daya saing UMKM.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini hanya pemilik UMKM AiTha Collection karena ia merupakan pihak yang paling memahami proses pemasaran, perkembangan usaha, serta perubahan strategi digital yang dilakukan. Wawancara adalah proses komunikasi yang melibatkan dua pihak atau lebih yang dilakukan secara langsung atau tatap muka, di mana satu pihak bertindak sebagai pewawancara dan pihak lainnya sebagai narasumber, dengan tujuan untuk memperoleh informasi atau mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian (Rahmawati et al., 2024). Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman dan pandangan terkait penggunaan *digital marketing*. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian guna memperoleh informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian (Zanariyah, 2024). Observasi dilakukan dengan melihat secara langsung aktivitas pemasaran di media sosial, seperti jenis konten, interaksi dengan konsumen, dan pola promosi. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui penyediaan dan pemanfaatan dokumen sebagai bukti yang akurat, yang diperoleh dari pencatatan berbagai sumber. Dokumentasi juga mencakup kegiatan

pencatatan dan pengelompokan informasi dalam bentuk tulisan, foto, maupun video sebagai pendukung data penelitian (Hasan, 2022). Dokumentasi seperti foto produk, arsip unggahan, dan materi promosi digital digunakan untuk mendukung analisis. Setelah data terkumpul, peneliti membaca, menyederhanakan, dan mengelompokkan informasi sehingga dapat ditarik kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Digital UMKM AiTha Collection

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, UMKM AiTha Collection menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi produknya. Platform yang digunakan meliputi Instagram, WhatsApp, dan TikTok karena dinilai paling mudah diakses dan memiliki jumlah pengguna yang besar. Instagram dimanfaatkan untuk mengunggah foto produk, video singkat, proses pembuatan aksesoris *handmade*, serta testimoni pelanggan guna membangun kepercayaan konsumen. Konten visual yang ditampilkan disesuaikan dengan karakter produk kria agar terlihat menarik dan bernilai estetika. Strategi ini membantu meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat citra merek AiTha Collection di tengah persaingan UMKM sejenis.

Selain Instagram, WhatsApp menjadi media utama dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen. Melalui WhatsApp, pemilik usaha dapat melayani pemesanan, memberikan informasi harga, serta menanggapi pertanyaan konsumen secara cepat dan personal. Komunikasi dua arah yang terjalin membuat konsumen merasa lebih dekat dan nyaman dalam bertransaksi. Sementara itu, TikTok dimanfaatkan untuk membuat konten video pendek yang menampilkan proses produksi, detail produk, hingga hasil akhir aksesoris. Penggunaan TikTok membantu menarik perhatian konsumen baru, terutama dari kalangan anak muda yang aktif di platform tersebut.

Strategi konten yang diterapkan dilakukan secara sederhana namun konsisten. Pemilik secara rutin mengunggah konten promosi, menggunakan hashtag yang relevan, serta menyebarkan katalog digital kepada calon pelanggan. Pemanfaatan fitur Instagram Story, siaran WhatsApp, dan video TikTok menjadi cara untuk meningkatkan interaksi dan menjaga hubungan dengan konsumen. Pendekatan ini membantu AiTha Collection mempertahankan eksistensi di media sosial meskipun dengan keterbatasan sumber daya. Dengan strategi tersebut, pemasaran digital mampu menjadi alat utama dalam memperluas jangkauan pasar UMKM.

Transformasi Digital dalam Operasional Usaha

Transformasi digital pada UMKM AiTha Collection terlihat dari perubahan sistem pemasaran yang sebelumnya mengandalkan metode konvensional menjadi berbasis digital. Pada awalnya, promosi produk hanya dilakukan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung kepada konsumen sekitar. Seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, pemilik usaha mulai memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi utama. Perubahan ini menunjukkan adanya adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Transformasi tersebut dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan dan kondisi usaha.

Pemanfaatan perangkat *smartphone* dan aplikasi pengedit foto serta video menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas pemasaran digital. Pemilik usaha menggunakan aplikasi sederhana untuk mengedit konten sebelum diunggah ke media sosial agar tampilan produk terlihat lebih menarik. Selain itu, penggunaan WhatsApp Business membantu mengelola komunikasi dengan konsumen secara lebih terstruktur. Fitur katalog produk, balasan cepat, dan pengelompokan pelanggan mempermudah pemilik dalam melayani pesanan. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berdampak pada promosi, tetapi juga pada efisiensi operasional usaha.

Perubahan juga terlihat pada sistem transaksi yang mulai beralih ke pembayaran digital. Konsumen diberikan pilihan pembayaran melalui transfer bank maupun *e-wallet* yang dinilai lebih praktis dan aman. Sistem ini mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung. Transformasi digital tersebut membuat proses bisnis menjadi lebih cepat, efektif, dan profesional. Dengan demikian, digitalisasi memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kualitas layanan UMKM AiTha Collection.

Dampak Penerapan Pemasaran Digital terhadap Penjualan dan Daya Saing

Penerapan strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap penjualan UMKM AiTha Collection. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menyatakan bahwa jumlah pesanan mengalami peningkatan setelah aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai media promosi. Media sosial memudahkan konsumen untuk menemukan produk dan memperoleh informasi secara cepat. Jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas kini menjadi lebih luas hingga menjangkau konsumen dari luar daerah. Kondisi ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam memperluas pangsa pasar UMKM.

Selain meningkatkan penjualan, pemasaran digital juga berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen. Konten berupa testimoni

pelanggan, dokumentasi proses produksi, dan respon cepat melalui WhatsApp membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk. Interaksi yang terjalin secara langsung membantu membangun hubungan yang lebih baik antara pemilik usaha dan pelanggan. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap *AiTha Collection*. Dengan kepercayaan yang terbangun, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.

Pemasaran digital juga memperkuat daya saing UMKM *AiTha Collection* di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Keberadaan di media sosial membuat produk lebih mudah dikenal dibandingkan UMKM yang masih mengandalkan pemasaran konvensional. Strategi digital memungkinkan pemilik usaha menyesuaikan promosi dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, penerapan *digital marketing* tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga pada keberlangsungan dan daya saing usaha.

Tantangan dalam Pemasaran Digital

Meskipun memberikan manfaat, penerapan pemasaran digital pada UMKM *AiTha Collection* juga menghadapi berbagai tantangan. Tantangan utama adalah keterbatasan waktu dan kemampuan pemilik usaha dalam mengelola konten digital. Seluruh proses usaha, mulai dari produksi hingga pemasaran, masih dilakukan secara mandiri. Hal ini menyebabkan pembuatan konten belum dapat dilakukan secara rutin dan terjadwal. Keterbatasan tersebut menjadi hambatan dalam menjaga konsistensi pemasaran digital.

Selain itu, perubahan algoritma pada platform seperti Instagram dan TikTok membuat jangkauan konten menjadi tidak menentu. Unggahan yang telah dibuat tidak selalu mendapatkan respons sesuai harapan. Kondisi ini menuntut pemilik usaha untuk terus belajar dan menyesuaikan strategi konten. Tantangan lainnya adalah persaingan yang semakin ketat dengan UMKM sejenis yang menawarkan produk serupa. Persaingan harga dan konsep produk membuat pemilik harus lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

Pelayanan melalui WhatsApp juga menjadi tantangan tersendiri karena membutuhkan respon yang cepat. Konsumen cenderung mengharapkan balasan dalam waktu singkat, sementara pemilik usaha memiliki keterbatasan waktu. Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan waktu dan strategi komunikasi menjadi hal penting dalam penerapan pemasaran digital.

Peluang Pengembangan Strategi Pemasaran Digital

Di tengah berbagai tantangan tersebut, terdapat peluang besar bagi UMKM *AiTha Collection* untuk mengembangkan strategi pemasaran digital.

Jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat membuka kesempatan untuk menjangkau konsumen baru secara lebih luas. Platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk promosi produk. Pemilik usaha dapat mengoptimalkan fitur Instagram Reels, TikTok Shop, dan katalog WhatsApp Business untuk meningkatkan penjualan. Peluang ini dapat dimanfaatkan dengan pengelolaan strategi yang lebih terencana.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas fesyen menjadi peluang yang potensial. Kerja sama tersebut dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan iklan berbayar di media sosial juga dapat menjadi alternatif promosi dengan biaya yang relatif terjangkau. Iklan digital memungkinkan UMKM menargetkan konsumen sesuai dengan minat dan lokasi. Strategi ini dapat meningkatkan efektivitas promosi dibandingkan pemasaran konvensional.

Dengan pemanfaatan teknologi digital yang konsisten, *AiTha Collection* memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing usahanya. Pengembangan strategi digital marketing yang berkelanjutan dapat membantu UMKM bertahan dan berkembang di era digital. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi salah satu kunci penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM *AiTha Collection* ke depannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM *AiTha Collection*. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok terbukti membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. *Digital marketing* memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara cepat dan mudah, sehingga mendorong peningkatan minat beli. Selain itu, penggunaan konten visual, testimoni pelanggan, serta komunikasi yang responsif melalui WhatsApp mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Meskipun masih terdapat keterbatasan dalam pengelolaan konten dan waktu, pemasaran digital tetap memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha *AiTha Collection*.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar UMKM *AiTha Collection* dapat mengembangkan strategi pemasaran digital secara lebih terencana dan konsisten. Pemilik usaha perlu meningkatkan kemampuan dalam pembuatan konten digital yang menarik serta memanfaatkan fitur-fitur media sosial

secara optimal, seperti Instagram Reels, TikTok Shop, dan WhatsApp Business. Pengelolaan waktu yang lebih baik atau penggunaan bantuan sederhana dalam pengelolaan media sosial juga dapat dipertimbangkan agar aktivitas pemasaran tidak mengganggu proses produksi. Selain itu, kerja sama dengan influencer lokal atau komunitas terkait dapat menjadi alternatif untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan penguatan strategi *digital marketing* yang berkelanjutan, diharapkan *AiTha Collection* mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan UMKM di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM *AiTha Collection* yang telah bersedia menjadi mitra penelitian serta memberikan informasi, waktu, dan data yang dibutuhkan selama proses penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Hidayat, & Hendra, J. (2024). Peran UMKM Dalam Membangun Ekonomi Kerakyatan. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(6), 192–201.
- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14629>
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Faried, F. S., Suparwi, Rahma, A. D., Hananto, P. B., Setiawan, D., & Kusumawati, L. Q. (2022). Pengenalan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Desa Kuncen. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sidoluhur*, 2(2), 237–241.
- Farisi, S. Al, Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.
- Hasan, H. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada STMIK Tidore Mandiri. *JURASIK (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, 2(1), 23–29.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi *Digital Marketing* di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: *Conceptual Paper*. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Rahmawati, A., Halimah, N., Karmawan, K., & Setiawan, A. A. (2024). Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian *Field Research* Melalui Pelatihan Berbasis *Participatory Action Research* Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 4(2), 135–142. <https://doi.org/10.37640/japd.v4i2.2100>
- Sari, V. K., & Nasution, M. I. P. (2024). Dampak *E-commerce* Terhadap Perkembangan Digital. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 18–24. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3113>
- Shelawati, A., & Nisa, F. L. (2024). Mengembangkan Potensi Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya: Sebuah Tantangan dan Peluang. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2(3), 170–177. <https://doi.org/10.61896/jeki.v2i3.59>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis - Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.
- Utami, R. S., Sasmita, M. A., & Yusniar. (2022). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Pasar di Masa Pandemi Covid-19 (UMKM Dalam Bidang Kuliner di Wilayah Kecamatan Tanjung Morawa). *Jurnal Widya*, 3(1), 81–94.
- Zanariyah, S. (2024). Teknik Observasi Yang Efektif Dan Efisien Pada Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 4(3), 1–4.