



OPTIMASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI PILAR PENGUATAN EKONOMI MIKRO UNTUK MENDUKUNG KETAHANAN EKONOMI NASIONAL

Muhamad Samingan, Panji Suwarno, Guntur Eko Saputro, Suwito

Prodi Ekonomi Pertahanan, Fakultas Manajemen Pertahanan,

Universitas Pertahanan RI, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran optimasi pemasaran digital sebagai pilar utama dalam memperkuat ketahanan ekonomi mikro. Dengan fokus pada usaha mikro, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana penerapan strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial dan pemasaran konten dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis mikro. Manfaat utama pemasaran digital bagi ketahanan ekonomi nasional termasuk peningkatan keterlibatan digital, peningkatan daya saing bisnis mikro dalam pasar global, dan mendorong inovasi serta adopsi teknologi baru di kalangan bisnis mikro. Semua ini bersinergi untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi mikro yang berkelanjutan dan berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan. Melalui pendekatan diskriptif kualitatif penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital, serta dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi mikro dan kontribusinya terhadap ketahanan ekonomi nasional. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan pelaku usaha mikro itu sendiri, dalam mengembangkan kebijakan, program, dan strategi yang lebih efektif untuk memperkuat ketahanan ekonomi mikro melalui optimasi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi upaya-upaya lebih lanjut dalam memperkuat sektor ekonomi mikro dan meningkatkan kontribusinya terhadap ketahanan ekonomi nasional secara keseluruhan.

Kata Kunci: Ekonomi Mikro, Ketahanan Ekonomi, Optimasi Pemasaran, Pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi kekuatan utama dalam transformasi ekonomi dunia. Ketika teknologi digital dan konektivitas internet telah mengubah cara orang berbisnis dan berinteraksi satu sama lain, konsep pemasaran digital menjadi sangat penting, terutama untuk ekonomi mikro. Ekonomi mikro, yang terdiri dari usaha kecil, bisnis lokal, dan usaha individu, menghadapi tekanan yang semakin ketat. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing mereka, mereka harus menggunakan pemasaran digital sebagai alat kunci.

Penerapan konsep pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing ekonomi mikro adalah sebuah topik yang menarik dan penting. Ekonomi mikro dapat mengoptimalkan pengeluaran, mencapai pasar yang lebih luas, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui penggunaan berbagai strategi dan alat yang digunakan dalam pemasaran digital. Konsep ini melibatkan penggunaan media sosial, iklan online, analisis data, dan lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut (Chaffey & Smith, 2017) Pemasaran digital dalam ekonomi mikro adalah pendekatan bisnis yang terus berkembang yang bergantung pada teknologi digital dan platform online. Konteks ini menjadi semakin penting di era digital saat ini, di mana pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu online. Dengan demikian, pemasaran digital memberi pelaku ekonomi mikro kesempatan untuk mencapai audiens yang lebih luas, merespons tren pasar dengan cepat, dan membangun merek baru.

Menurut (Smith & Brown, 2019) Ekonomi mikro menghadapi tantangan dalam menerapkan pemasaran digital. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya; bisnis skala kecil mungkin memiliki anggaran yang terbatas untuk

berinvestasi dalam kampanye pemasaran digital yang berhasil; dan, mengingat sifat dinamis media digital, pemahaman yang kurang tentang strategi pemasaran digital juga dapat menjadi masalah. Menurut (Kotler et al., 2017) Industri saat ini sangat relevan dengan konsep pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing ekonomi mikro karena bisnis skala kecil dan ekonomi mikro memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan global. Mereka dapat mencapai target pasar, membangun merek, dan meningkatkan penjualan dengan bantuan pemasaran digital.

Selain itu, pandemi COVID-19 telah mendorong banyak bisnis untuk beralih ke dunia digital, membuat pemasaran digital menjadi lebih penting daripada sebelumnya. Di era modern saat ini, di mana teknologi digital berkembang dengan sangat cepat, melakukan berbagai tugas di rumah atau di kantor sangat mudah. Dengan teknologi digital dan kemampuan untuk terhubung ke internet, orang dapat melakukan banyak hal, seperti membaca buku, berkomunikasi dengan teman dari jarak jauh, memperoleh berbagai informasi, dan bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah mengubah bagaimana pemasaran dilakukan dari satu orang ke satu layar. Ini telah menghasilkan lebih banyak orang di Indonesia yang menggunakan internet dan media sosial, yang berdampak pada minat mereka dalam berbelanja secara online.

Secara umum, dalam industri pemasaran digital kontemporer, sumber daya yang diandalkan termasuk situs web, media sosial, e-commerce, dan lainnya. Menurut survei Graha Nurdian, dari total populasi Indonesia sekitar 277,7 juta pada tahun 2022, sekitar 204,7 juta telah menggunakan internet, 191,4 juta aktif menggunakan media sosial, dan sekitar 67,5% pengguna internet menggunakan alat digital untuk

mencari merek tertentu, dan sebagian besar, sekitar 47,1%, mengunjungi situs web merek tersebut. Ini menunjukkan betapa pentingnya kehadiran dan aktivitas pemasarannya di internet.

Menurut Global Web Index (QWI) pada Kuartal 3 tahun 2021, e-commerce di Indonesia masih menjadi pilihan utama mesin pencarian untuk membantu konsumen menemukan merek yang diinginkan. Efek media sosial sebagai alat riset merek mencapai 61,1%, disusul oleh mesin pencarian sebesar 56,5%, ulasan konsumen sebesar 48,6%, dan situs web merek sebesar 34,4%. Data menunjukkan bahwa aktivitas tersebut meningkat dari tahun ke tahun.

Menurut (Kotler, 2011) Pemasaran online menawarkan lima keuntungan utama bagi bisnis yang menggunakannya. Pertama, metode ini dapat digunakan oleh bisnis skala kecil maupun besar. Kedua, dibandingkan dengan media cetak dan penyiaran, ruang iklan tidak memiliki batasan yang ketat. Ketiga, mencari dan mendapatkan informasi jauh lebih cepat daripada menggunakan cara seperti surat atau fax. Keempat, situs web dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Kelima, platform tersebut memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian secara mandiri dan lebih cepat. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah berkembang menjadi apa yang disebut sebagai teknologi gelombang baru, yang memungkinkan orang berkoneksi dan berinteraksi satu sama lain.

Menurut (Turban et al., 2013) mendefinisikan belanja online sebagai pembelian barang atau layanan melalui platform internet. Transaksi belanja online mencakup bisnis ke bisnis (B2B) dan bisnis ke konsumen (B2C). Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir daripada tujuan penjualan kembali, yang membuat

kegiatan belanja online lebih terkait dengan B2C. Dalam konteks ini, belanja online mengacu pada transaksi ritel yang melibatkan pembeli individu yang membuat keputusan pembelian secara online. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pengenalan merek dan pemasaran melalui berbagai media berbasis web seperti blog, surel, iklan Google AdWords, dan platform jejaring sosial. Digital marketing adalah usaha yang lebih luas dan komprehensif daripada sekadar pemasaran internet (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Menurut (Tjiptono & Gregorius, 2017) E-marketing berkembang dalam tiga tahap. Pertama, penerbitan informasi (penyedia konten atau brosur interaktif), di mana website semata-mata digunakan sebagai sumber informasi. Tahap kedua adalah situs transaksi, yaitu situs yang memungkinkan transaksi online. Tahap ketiga adalah kustomisasi massa, di mana teknologi online digunakan untuk menyesuaikan pesan dan layanan kepada pelanggan individu.

Di Indonesia, penggunaan internet telah menciptakan pasar yang sangat menguntungkan bagi bisnis e-commerce atau belanja online. Sejumlah besar platform e-commerce dan marketplace besar mulai muncul dengan investasi besar karena ukuran industri seperti Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee, dan lainnya. Selain munculnya situs web belanja resmi, pelaku e-commerce yang menggunakan akun pribadi di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Twitter untuk melakukan transaksi juga membuat platform ini lebih banyak pilihan bagi pelanggan untuk berbelanja online.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan tujuan untuk meningkatkan ekonomi mandiri. UMKM ini dikelola oleh kelompok masyarakat, keluarga,

atau individu. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil dan Menengah didirikan untuk: mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan; menumbuhkan dan mengembangkan kapasitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan meningkatkan peran mereka dalam pembangunan wilayah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

Menurut (Jagdish N.S. & Sharma, 2005) dalam artikel mereka berjudul "International E-Marketing: Opportunities and Issues," mereka menekankan bahwa strategi pemasaran digital menggunakan jaringan dan data untuk membangun komunikasi yang berkelanjutan dan pribadi antara bisnis dan konsumen. Studi yang dilakukan oleh (Pradiani, 2018) menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital, yang menemukan bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran online dapat meningkatkan penjualan produk karena perilaku pelanggan yang lebih cenderung melakukan pembelian online.

Selain itu, ada keyakinan bahwa pemasaran digital memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan pemasaran daring yang tidak dapat dicapai oleh strategi pemasaran offline (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Berdasarkan penjelasan ini, strategi pemasaran digital didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran daring melalui penggunaan teknologi digital secara optimal. Selain itu, pemasaran digital memudahkan bisnis untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat tanpa terbatas pada lokasi atau waktu (Priambada, 2017).

METODE PENELITIAN

Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana

mengoptimalkan konsep pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing ekonomi mikro di era revolusi industri 4.0 dan *society* 5. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan cara terbaik untuk meningkatkan ketahanan ekonomi nasional melalui ketahanan ekonomi mikro.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan menggunakan data sekunder. Hasil penelitian dan data sekunder kemudian dianalisis. Data ini diperoleh dari berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal, penelitian, laporan penelitian, dan artikel web terkait. Penelitian kepustakaan adalah penelitian kualitatif yang fokusnya adalah buku-buku dan dokumen—dokumen lain (Sarwono, 2006). Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan informasi dalam bentuk catatan dan data deskriptif yang termasuk dalam teks (Sugiyono, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bagian penting dari ekonomi Indonesia dan memerlukan perhatian karena mereka memiliki kemampuan untuk menyerap tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran di tengah persaingan kerja di sektor formal. Banyak bisnis jenis ini didirikan oleh masyarakat secara luas. Salah satu tujuan Kementerian Koperasi dan UMKM adalah untuk meningkatkan kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Bisnis ini relatif mudah dimulai dan tidak membutuhkan modal yang besar. Untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dengan tingkat penghasilan rendah, pemberdayaan UMKM menjadi pilihan strategis. Tujuannya adalah untuk mengurangi kesenjangan pendapatan dan kemiskinan melalui peningkatan kemampuan usaha dan keterampilan manajemen dalam

mengelola bisnis. Semakin banyak pengaruh UMKM di Indonesia, semakin kompleks dampak yang dapat dihasilkan karena skala usaha mereka.

Kotler & Keller menggambarkan e-marketing sebagai upaya sebuah perusahaan untuk mempromosikan, menginformasikan, dan menjual barang dan jasanya melalui media internet (Sudaryo, 2020). Online marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur (Kotler, 2014). Dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, strategi pemasaran digital dapat untuk menjangkau pelanggan, menganalisis perilaku mereka, membuat iklan, dan menjual barang. Penerapan konsep pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing Ekonomi Mikro khususnya UMKM dalam penelitian ini memberikan dampak yang cukup efisien, hal tersebut ditinjau dari studi literatur penelitian terdahulu. Salah satu penelitian mengenai penerapan konsep pemasaran digital pada UMKM yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Khomah et al., 2022)

Dalam penjelasan tersebut, ditunjukkan bahwa UKM dapat memperoleh manfaat dari penggunaan strategi marketing digital, seperti memperluas jangkauan pasar, yang dapat meningkatkan penjualan produk. Sehingga peningkatan penggunaan media digital dapat dikaitkan dengan peningkatan tingkat penjualan. Media sosial dapat digunakan dalam pemasaran karena memiliki kemampuan untuk mengubah gaya pemasaran. Perusahaan yang menggunakan pemasaran online mendapatkan keuntungan. Dengan menerapkan konsep pemasaran digital ini, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan ekonomi mereka.

Digital marketing dapat membantu usaha kecil dan menengah

(UMKM) memperoleh pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan jangkauan yang luas dari digital marketing. Penelitian ini lebih berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan bertujuan untuk mendidik mitra UMKM untuk menggunakan digital marketing dalam bisnis mereka. Tujuannya memastikan UMKM memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran agar produk yang mereka buat lebih dikenal oleh masyarakat dan memiliki peluang lebih besar untuk Akibatnya, UMKM dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Manfaat yang diharapkan dari meningkatkan kemampuan UMKM untuk memasarkan produk mereka melalui pemasaran digital adalah peningkatan jumlah penjualan produk mereka (Susanto et al., 2020).

Dengan menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran, produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh lebih banyak orang, yang membuka peluang lebih besar untuk memperluas pasar yang sudah ada. Selain itu, UMKM dapat menilai dampak penerapan digital marketing terhadap bisnis mereka dan melihat apakah mitra mereka mengalami kendala dalam menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran. Akibatnya, meningkatnya kemampuan untuk menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran. Pemasaran digital memiliki banyak manfaat bagi daya saing ekonomi mikro. Dalam studi literatur yang kedua, dijelaskan bahwa pelatihan untuk menerapkan pemasaran digital pada UKM sangat penting karena dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan daya saing dan branding mereka.

Menurut definisi Kotler, "Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan

lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain." Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital dalam ekonomi mikro dapat meningkatkan daya saing UMKM. Ini juga menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat diterapkan di mana saja. Selain itu, digital marketing meningkatkan aksesibilitas karena menghubungkan informasi melalui internet, sehingga siapa pun di seluruh dunia dapat mengaksesnya kapan pun dan di mana pun. Dengan menerapkan strategi optimalisasi digital marketing, proses transaksi juga menjadi lebih mudah karena ketersediaan platform yang mendukung transaksi secara langsung di halaman web dan aplikasinya.

Dengan mengoptimalkan pemasaran digital pada UMKM memiliki dampak yang cukup besar dan signifikan karena penerapan konsep pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang semakin luas dan mempermudah penyebaran informasi tentang produk yang mereka jual. Pemasaran digital telah membuktikan dirinya sebagai pilar yang kokoh dalam upaya memperkuat ketahanan ekonomi mikro. Melalui beragam platform digital seperti media sosial, situs web, dan saluran online lainnya, pelaku usaha mikro dapat melampaui batas geografis dan waktu, menjadikan mereka lebih terhubung dengan pasar yang lebih luas daripada sebelumnya. Hal ini tidak hanya memperluas cakupan bisnis, tetapi juga memungkinkan mereka untuk memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan potensial. Yang lebih penting, biaya yang terlibat dalam pemasaran digital seringkali lebih hemat daripada metode pemasaran tradisional. Ini memberi pelaku usaha mikro kesempatan untuk memaksimalkan

anggaran pemasaran mereka dengan hasil yang lebih optimal, tanpa harus mengorbankan kualitas atau jangkauan. Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya menjadi alat untuk memasarkan produk atau layanan, tetapi juga menjadi kekuatan penggerak yang memicu pertumbuhan dan ketahanan ekonomi mikro di era digital ini.

Ketahanan ekonomi mikro tidak hanya merupakan fondasi, tetapi juga tulang punggung dari ketahanan ekonomi nasional secara keseluruhan. Ketika bisnis-bisnis mikro mampu bertahan dan berkembang, dampaknya meluas ke berbagai sektor ekonomi. Pertama-tama, keberhasilan bisnis mikro dalam menghasilkan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Lapangan kerja yang diciptakan oleh bisnis mikro tidak hanya memberi penghidupan kepada pemilik bisnis itu sendiri, tetapi juga kepada para pekerja yang terlibat di dalamnya, menyebarkan manfaat ekonomi ke berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, kesuksesan bisnis mikro berdampak positif pada pendapatan masyarakat secara keseluruhan, karena menciptakan lebih banyak peluang untuk menghasilkan dan mengelola kekayaan. Dengan demikian, meningkatnya pendapatan rumah tangga akan berkontribusi pada daya beli yang lebih besar dalam masyarakat. Terakhir, namun tidak kalah pentingnya, keberhasilan bisnis mikro dalam menciptakan lapangan kerja membantu mengurangi tingkat pengangguran di tingkat lokal, regional, dan bahkan nasional. Dengan memberikan peluang kerja bagi individu-individu yang membutuhkan, bisnis mikro secara langsung membantu memperbaiki kondisi sosial dan ekonomi, serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional secara keseluruhan. Oleh karena itu, dukungan terhadap

ketahanan ekonomi mikro menjadi langkah strategis dalam membangun fondasi yang kuat bagi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif di tingkat nasional.

Pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam menggerakkan roda pertumbuhan ekonomi mikro. Dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital secara efektif, pelaku usaha mikro dapat mengubah bisnis lokal mereka menjadi entitas yang dapat bersaing secara nasional bahkan internasional. Melalui pemasaran digital, mereka dapat menembus batas-batas geografis dan menjangkau pelanggan potensial di berbagai belahan dunia, yang sebelumnya mungkin tidak terjangkau dengan metode pemasaran tradisional. Lebih dari sekadar memperluas jangkauan, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha mikro untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dan relevan. Dengan data yang tepat, mereka dapat mengidentifikasi dan menjangkau segmen pasar yang paling cocok dengan produk atau layanan mereka. Ini membantu dalam memaksimalkan efisiensi pemasaran dan mengurangi pemborosan sumber daya.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha mikro untuk membangun hubungan yang lebih personal dan erat dengan pelanggan mereka. Melalui interaksi langsung di media sosial, email, atau platform online lainnya, mereka dapat merespons secara cepat terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas yang kuat. Hubungan yang baik dengan pelanggan ini tidak hanya menghasilkan penjualan saat ini, tetapi juga membuka pintu untuk penjualan di masa depan dan referensi pelanggan. Dengan meningkatnya penjualan dan keuntungan dari upaya pemasaran

digital yang sukses, pertumbuhan ekonomi mikro menjadi tak terelakkan. Semakin banyak pendapatan yang dihasilkan oleh pelaku usaha mikro, semakin banyak juga investasi yang dapat mereka lakukan untuk memperluas bisnis mereka, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan kontribusi mereka terhadap perekonomian nasional secara keseluruhan.

Manfaat pemasaran digital bagi ketahanan ekonomi nasional tidak dapat diabaikan. Pertama-tama, pemasaran digital memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan keterlibatan digital bisnis mikro dengan konsumen secara online. Dalam era di mana penggunaan teknologi digital semakin meluas, pelaku usaha mikro yang memanfaatkan pemasaran digital dapat mencapai pasar yang lebih luas dan mendapatkan akses ke konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui saluran konvensional. Dengan berinteraksi secara langsung melalui media sosial, situs web, atau aplikasi seluler, mereka dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik, dan memberikan layanan yang lebih personal.

Selanjutnya, pemasaran digital juga memberikan keuntungan dalam meningkatkan daya saing bisnis mikro dalam pasar global yang semakin terhubung secara digital. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif, bisnis mikro dapat memperluas cakupan mereka di pasar internasional, menembus batas-batas geografis, dan bersaing dengan pesaing global lainnya. Mereka dapat memanfaatkan data dan analitik untuk memahami perilaku pasar global dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara tepat guna, yang pada akhirnya akan memperkuat

posisi mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

Terakhir, namun tidak kalah pentingnya, pemasaran digital mendorong inovasi dan adopsi teknologi di kalangan bisnis mikro. Dengan terus-menerus memantau tren dan mengikuti perkembangan teknologi digital, pelaku usaha mikro menjadi lebih inovatif dalam pendekatan pemasaran mereka. Mereka mulai mengadopsi teknologi baru seperti kecerdasan buatan, analitik data, dan kecerdasan pasar untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan produktivitas, dan menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Inovasi semacam ini tidak hanya memperkuat ketahanan ekonomi mikro, tetapi juga memberikan dorongan yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan dalam era digital ini.

Dengan demikian, optimasi pemasaran digital tidak hanya memperkuat ketahanan ekonomi mikro tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ketahanan ekonomi nasional secara keseluruhan. Dalam era di mana teknologi digital semakin mendominasi, pemasaran digital menjadi salah satu instrumen penting bagi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, pembahasan di atas menggarisbawahi peran penting pemasaran digital dalam memperkuat ketahanan ekonomi mikro dan kontribusinya terhadap ketahanan ekonomi nasional. Melalui penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif, pelaku usaha mikro dapat mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan digital dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing mereka dalam pasar global yang semakin terhubung secara digital.

Manfaat utama pemasaran digital bagi ketahanan ekonomi nasional

termasuk peningkatan keterlibatan digital, peningkatan daya saing bisnis mikro dalam pasar global, dan mendorong inovasi serta adopsi teknologi baru di kalangan bisnis mikro. Semua ini bersinergi untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi mikro yang berkelanjutan dan berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi pilar yang kuat dalam membangun fondasi ekonomi yang tangguh dan berkelanjutan, baik di tingkat mikro maupun nasional. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif dan adaptif menjadi kunci bagi pelaku usaha mikro untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. , & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing* (5 th).
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Jagdish N.S., & Sharma, A. (2005). International E-Marketing: Opportunities and Issues. *International Marketing Review*.
- Khomah, I., Wida Riptanti, E., Setyowati, N., Aulia Qonita, R., & Harisudin, M. (2022). *Implementasi Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UKM Peyek Bunder*.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* . Salemba Empat.
- Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing* (10th ed.). Pearson Education Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.

Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.

Smith, J., & Brown, A. (2019). *The Digital Marketing Playbook: Put the Power of the Web to Work for Your Business*.

Sudaryo, Y. (2020). *Digital Marketing dan Finetech di Indonesia*. Andi OFFSET.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.

Susanto, B., Rochman, M., Syaokani, M. M., Daniswara, A. A., Chariri, F. N., & Hadiano, A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.

Tjiptono, F., & Gregorius. (2017). *Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing* (3rd ed.). ANDI.

Turban, Efraim, R.Kelly, Jr. Rainer, & Richard E.Potter. (2013). *Introduction To Information Technology* (3rd ed.).