



OPTIMALISASI KOMERSIAL USAHA BATIK AL-BAROKAH MELALUI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENJAGA *COMPETITIVE ADVANTAGE*

Shalehoddin¹, Ainol Yakin², Putri Devita³

^{1,2,3} Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

shalehoddin@iainmadura.ac.id¹, ainolyakinfebi@tutor.iainmadura.ac.id²

putridevita023@gmail.com³

Abstract

In the rapidly evolving era of digitalization in 2024, the batik business Al-Barokah has successfully increased its revenue through innovative *digital marketing* strategies. Through qualitative research with a case study approach, the use of social media platforms such as Facebook, Instagram, and WhatsApp has proven effective in disseminating information, creating positive perceptions, and expanding the market reach for batik products. Despite facing intense competition, Al-Barokah batik continues to innovate with unique product quality, utilizing website design features and visual videos to promote its products. With the right *digital marketing* approach, Al-Barokah has significantly increased its revenue in 2024, emphasizing the strategic role of *digital marketing* in enhancing competitiveness and sustainability in the current digital era.

Keywords: strategy, *digital marketing*, batik Al-Barokah.

Abstrak

Dalam era digitalisasi yang terus berkembang pada tahun 2024, usaha batik Al-Barokah telah berhasil meningkatkan pendapatannya melalui strategi pemasaran digital yang inovatif. Melalui penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp telah terbukti efektif dalam penyebaran informasi, menciptakan persepsi positif, dan memperluas jangkauan pasar untuk produk batik. Meskipun menghadapi persaingan yang ketat, Al-Barokah batik terus berinovasi dengan kualitas produk yang unik, memanfaatkan fitur desain situs dan video visual untuk mempromosikan produknya. Dengan pendekatan *digital marketing* yang tepat, Al-Barokah berhasil meningkatkan pendapatan secara signifikan pada tahun 2024, menegaskan peran strategis *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha batik di zaman digital saat ini.

Kata Kunci: strategi, *digital marketing*, batik Al-Barokah.

Pendahuluan

Memasarkan batik tidak hanya dilakukan secara *offline* tapi bisa juga dengan cara online (*digital marketing*) seperti media sosial, strategi pemasaran digital atau *digital marketing* sangat berperan dalam membangun jaringan apalagi pada usaha batik ini karena supaya konsumen bisa mengenal atau tau dengan batik.¹ *Digital marketing* telah menjadi strategi penting dalam meningkatkan penjualan dan promosi usaha batik di Indonesia.

¹ I Made Chandra Mandira and Putu Sri Arta Jaya Kusuma, "Strategi Digitalisasi Ekonomi Kerakyatan," *Management and Accounting Expose* 5, no. 1 (July 25, 2022), <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.633>.

Banyak usaha batik menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Contohnya, Batik SR Batam menggunakan Facebook dan Instagram untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk batik mereka.² Beberapa usaha batik juga menggunakan platform seperti Shopee dan Telegram untuk menjual produk mereka secara *online*.³

Implementasi *digital marketing* telah membantu meningkatkan penjualan batik. Penelitian pada Batik Buaran Center dengan hasil temuan bahwa hampir semua pedagang melakukan pemasaran melalui *digital marketing*, seperti Facebook, Telegram, dan *E-Commerce*, yang membantu mereka bertahan dan meningkatkan omzet penjualan.⁴ Berdasarkan data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa. Ini merupakan peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya, di mana tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79.5% dari total populasi yang diperkirakan sekitar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023.⁵ Termasuk pengguna internet adalah pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) seperti usaha batik.⁶ *Digital marketing* telah menjadi strategi penting untuk meningkatkan akses pasar UMKM, termasuk usaha batik. Penerapan *digital marketing* dapat mempromosikan produk dengan mudah dan efisien, meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar tanpa batas jarak dan waktu.⁷

Usaha batik di Madura telah menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan pengenalan produk batik mereka. Batik Madura menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan platform marketplace seperti Shopee untuk mempromosikan produk batik mereka. Strategi ini membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk batik Madura dan memudahkan konsumen untuk melihat dan membeli produk tersebut.⁸ Sebagian dari usaha batik yang menggunakan *digital marketing* adalah Batik Al dan Batik Dian, yang mana keduanya menggunakan Shopee dan Facebook sebagai platform utama untuk mempromosikan produk batik mereka. Strategi ini membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk batik Madura dan memudahkan konsumen untuk melihat dan membeli produk tersebut.

² Evita Kalista et al., "Penggunaan *Digital marketing* Sosial Media pada Batik SR Batam," *Empowering Society*, 2019.

³ Hendri Hermawan Adinugraha et al., "Analisis Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan)," 2021.

⁴ Adinugraha et al.

⁵ "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia," accessed November 23, 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

⁶ Putri Wulan Sari Gunawan Aji, "Penerapan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM (Studi Kasus pada UMKM Rosyana Collection di Kabupaten Pekalongan)," November 30, 2023, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10224152>.

⁷ adinugraha Et Al., "Analisis Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan)."

⁸ Rusnani Rusnani and Isnani Yuli Andini, "Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global," *Performance "Jurnal Bisnis & Akuntansi"* 4, no. 2 (September 1, 2014), <https://doi.org/10.24929/feb.v4i2.81>.

Pada pulau Madura dan di Kabupaten Sumenep khususnya terdapat banyak pengusaha batik diantaranya adalah Batik Al-Barokah yang ada di Pakandangan. Pakandangan merupakan salah satu desa yang terkenal dengan industri batik dan suatu desa yang terletak di Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur. Industri batik di Pakandangan Sumenep telah berkembang selama bertahun-tahun dan menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi masyarakat di daerah tersebut. Batik Al-Barokah merupakan didesain seperti toko oleh-oleh yang merupakan terbesar di Pakandangan Sumenep, menyediakan berbagai macam batik dari harga yang termurah sampai harga yang termahal atau juga dari kain yang biasa sampai kain yang luar biasa.⁹

Usaha Batik Al-Barokah, yang kini telah tumbuh menjadi sebuah merek yang cukup dikenal, mengawali perjalanannya dari skala yang sangat sederhana. Dimulai sebagai sebuah usaha rumahan, Batik Al-Barokah berperan sebagai perantara antara para pengrajin batik dengan pasar. Para pengrajin batik lokal mempercayakan produk mereka untuk dipasarkan melalui jaringan yang dimiliki oleh Al-Barokah. Model bisnis ini memungkinkan Al-Barokah untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik melalui penjualan langsung di pasar-pasar tradisional maupun melalui jaringan distribusi yang lebih modern. Batik Al-Barokah telah berkembang menjadi sebuah perusahaan yang memiliki puluhan karyawan dengan pembagian tugas yang jelas. Setiap karyawan memiliki peran yang spesifik dalam proses produksi dan pemasaran. Mulai dari perajin yang menguasai teknik-teknik pewarnaan tradisional hingga tenaga pemasaran yang mengelola saluran distribusi modern.¹⁰

Media sosial telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam mendorong pertumbuhan bisnis Batik Al-Barokah. Sejak mengintensifkan kegiatan pemasaran digital pada masa pandemi, perusahaan berhasil meningkatkan pendapatannya secara signifikan. Hal ini tidak terlepas dari peran media sosial dalam memperkenalkan produk dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

Gambar 1. Pendapatan tahunan usaha batik al-Barokah



Sumber: data diolah dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Taufan Febriyanto.

⁹ Taufan Febriyanto, wawancara dengan pemilik toko al-Barokah, agustus 2024.

¹⁰ Taufan Febriyanto.

Meskipun Usaha Batik Al-Barokah telah menunjukkan pertumbuhan yang stabil sejak didirikan, pandemi COVID-19 pada tahun 2020 memberikan pukulan signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Di tengah persaingan bisnis batik di Kabupaten Sumenep yang semakin ketat, Al-Barokah berupaya mempertahankan pangsa pasar dengan mengandalkan kualitas produk dan harga yang kompetitif. Strategi *digital marketing* yang diterapkan, seperti pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten menarik, dan pemanfaatan platform e-commerce, terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Menariknya, implementasi strategi *digital marketing* pada masa pandemi justru mendorong peningkatan pendapatan yang signifikan pada tahun 2021.¹¹

Persaingan usaha batik di Pakandangan Sumenep cukup dinamis, karena daerah ini dikenal sebagai salah satu sentra produksi batik Madura yang terkenal. Pakandangan memiliki banyak pengrajin batik yang tersebar di berbagai desa, sehingga menciptakan persaingan yang cukup ketat. Pengrajin berkompetisi dalam hal inovasi desain, kualitas, dan harga. Juga berusaha mengembangkan produk batik yang lebih modern dan mengikuti tren, seperti batik cap atau batik kombinasi, untuk menarik pasar yang lebih luas dan untuk bisa meningkatkan pangsa pasar perlu penggunaan *digital marketing*.¹²

Penelitian ini menyoroti keberhasilan usaha batik Al-Barokah dalam meningkatkan pendapatan melalui strategi *digital marketing* yang inovatif, di tengah era digitalisasi yang terus berkembang. Hal ini memperlihatkan bagaimana penerapan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp secara efektif membantu memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk batik Al-Barokah. Selain itu, fokus pada kualitas produk yang unik dan penggunaan fitur desain situs serta video visual untuk mempromosikan produk menjadi poin penting dalam kesuksesan strategi pemasaran digital.

Digital marketing sebagai upaya untuk memaksimalkan pendapatan melalui banyaknya distribusi dari penjualan produk, ada beberapa penelitian tentang *digitalisasi marketing*, *digital marketing* memberikan banyak keunggulan, termasuk pengukuran yang lebih akurat, penargetan yang lebih tepat, interaksi yang lebih langsung dengan audiens, dan kemampuan untuk memodifikasi kampanye secara real-time.¹³ Penelitian pada IT Training Centre Jrcodestudio yang mengalami transformasi marketing dari konvensional menjadi digital, *digital marketing* pada desain web dapat meningkatkan pengalaman pengguna pada

¹¹ Taufan Febriyanto.

¹² tri Siwi Agustina And Elsyahfira Nabilla Ammary, "Product Innovation And Process Innovation Of Madura Batik Entrepreneurs In Surabaya," *Systematic Reviews in Pharmacy* 11, no. 11 (2020).

¹³ kholila and Any Urwatul Wusko, "A Optimalisasi *Digital Marketing* Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran Kripik Buah Levina Di Desa Sumber Pasir Kec.Pakis KAB. MALANG," *PROFICIO* 5, no. 1 (February 2, 2024): 887–96, <https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.3247>.

website Jrcodestudio.¹⁴ Penelitian dampak *digital marketing* terhadap volume penjualan bagi pelaku UMKM di Kota Batam, *digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM.

Penelitian ini menonjolkan aspek kekinian dan inovatif dalam penerapan *digital marketing* pada usaha batik Al-Barokah. Mempunyai tantangan yang berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bagaimana adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren digital saat ini dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pendapatan dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan konteks penelitian dan penelitian sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui upaya penggunaan strategi *digital marketing*, saluran media digital yang digunakan, dan untuk mengetahui hambatan dan solusi batik Al-Barokah dalam melaksanakan *digital marketing*.

Tinjauan Literatur

Digital Marketing

Pemasaran digital didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan memahami kebutuhan pelanggan, memungkinkan untuk menyebarkan informasi dengan Cara mendorong komunikasi dua arah dan interaksi dengan konsumen, sehingga memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan tentang keberlanjutan dan inisiatif lainnya secara efektif.¹⁵ Dalam kehidupan, Internet memudahkan Anda menemukan informasi yang Anda perlukan, membeli produk, dan melakukan banyak hal lainnya secara online. Internet kini menjadi media penting bagi perusahaan dan pebisnis untuk bertukar penawaran. Dari uraian tersebut muncullah Nama *digital marketing* di era digital saat ini. Dengan kata lain, pemasaran digital mengacu pada pemasaran suatu merek yang dimiliki suatu perusahaan melalui media digital.¹⁶

Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar,¹⁷ membantu perusahaan memahami perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumen.¹⁸ Alat pemasaran yang dibangun dalam lingkungan digital dapat secara konsisten mengubah persepsi konsumen

¹⁴ muhammad Naufal Syarif Et Al., “*Digital Marketing* Pada Desain Web Untuk Meningkatkan Pengalaman Pengguna,” n.d.

¹⁵ Albérico Travassos Rosário, Paula Rosa Lopes, and Filipe Sales Rosário, “The *Digital marketing* for Sustainable Development,” July 6, 2023, <https://doi.org/10.20944/preprints202307.0330.v1>.

¹⁶ Ryan Kristo Muljono, *Digital marketing Concept* (Gramedia Pustaka Utama, 2018).

¹⁷ Mudrifah Mudrifah and Risky Angga Pramuja, “Pendampingan *Digital Marketing* Pada Umkm Pkk Karangploso View-Ngenep (Program Bemo ‘Belajar Marketing Online’),” *Studi Kasus Inovasi Ekonomi* 6, no. 01 (March 31, 2022): 51–58, <https://doi.org/10.22219/skie.v6i01.20371>.

¹⁸ Rosário, Lopes, and Rosário, “The *Digital marketing* for Sustainable Development.”

tentang produk inovatif, dengan menganalisis informasi tentang konsumen melalui media sosial dan platform digital lainnya, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran mereka untuk lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Hal ini tidak hanya membantu dalam membangun persepsi yang positif tetapi juga dalam menciptakan loyalitas merek di antara konsumen.¹⁹ *Digital marketing* meningkatkan distribusi produk melalui pemanfaatan platform online yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui saluran distribusi digital.²⁰ Dengan memanfaatkan media sosial, email marketing, dan iklan digital, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen.

Pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis modern, terutama dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai industri. Efektivitas pemasaran digital sebagian besar disebabkan oleh strateginya yang beragam, yang meliputi pemasaran media sosial, pemasaran email, pengoptimalan mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten. Strategi-strategi ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens target mereka secara lebih efektif, sehingga meningkatkan visibilitas merek dan loyalitas pelanggan.²¹

UMKM yang mengadopsi strategi *digital marketing* yang terintegrasi, termasuk penggunaan SEO dan kampanye iklan berbayar, dapat meningkatkan kesadaran merek, penetrasi pasar, dan loyalitas pelanggan.²²

Penggunaan *digital marketing* merupakan strategi untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet. Tujuannya adalah penyebaran informasi, menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan, melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing, untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak, menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba

¹⁹ Evgenii Konnikov et al., "Marketing Tools for Managing Consumer Behaviour in the Market of Innovative Products," ed. A. Zheltenkov and A. Mottaeva, *E3S Web of Conferences* 284 (2021): 07009, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202128407009>.

²⁰ Gauri Girish Jadhav, Shubhangi Vitthal Gaikwad, and Dhananjay Bapat, "A Systematic Literature Review: *Digital marketing* and Its Impact on SMEs," *Journal of Indian Business Research* 15, no. 1 (January 1, 2023): 76–91, <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>.

²¹ Wahyu Eko Pujianto and Laily Muzdalifah, "*Digital marketing* in Islamic Perspective: A Literature Review," *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 6, no. 2 (July 30, 2022): 247–58, <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p247-258>.

²² Dioviyanto Putra Rakhmadani and Maliana Puspa Arum, "*Digital marketing* Transformation by Implementing SEO Concepts in MSMEs. Case Study: CV Asa Nusantara Resources Malang," *Manajemen Bisnis* 12, no. 01 (January 20, 2022): 85–93, <https://doi.org/10.22219/mb.v12i01.15875>.

produk perusahaan, menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya, dan Meningkatkan distribusi.²³

Hambatan dan tantangan dalam menggunakan *Digital marketing*.

Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, Gaya hidup, dan bahkan kebiasaan. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai. Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online. Kampanya pemasaran bisa dipersonalisasi. Bisa melakukan manajemen atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.²⁴

Meskipun *digital marketing* menawarkan banyak manfaat, UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengimplementasikannya secara efektif. Banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, yang dapat menghambat potensi mereka untuk bersaing di pasar global.²⁵ Pelayanan yang maksimal sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan agar para pelanggan dan nasabah bisa tetap setia.²⁶ Sehingga diharapkan setiap perusahaan harus tetap memberikan setiap kebutuhan pelanggan dengan tetap memaksimalkan perkembangan teknologi.

Hambatan menggunakan *digital marketing* dapat bervariasi, tetapi beberapa kendala umum yang sering dihadapi diantaranya adalah perubahan algoritma di platform seperti Google, Facebook, dan Instagram dapat memengaruhi visibilitas konten dan strategi pemasaran secara keseluruhan. Untuk mengatasi ini, perlu diikuti perkembangan terbaru dan beradaptasi dengan perubahan algoritma.²⁷ Diantara hambatannya juga Banyak bisnis, terutama UMKM, memiliki budget yang terbatas untuk menerapkan *digital marketing*, hal ini dapat membatasi pilihan strategi dan platform yang digunakan. Untuk mengatasi ini, dapat dipilih platform pemasaran yang paling efektif dan efisien, serta menggunakan

²³ Dadang Munandar, *DIGITAL MARKETING* (Cipta Media Nusantara, n.d.).

²⁴ Mohamad Trio Febriyanto and Debby Arisandi, "Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Devantara* 1, no. 2 (2018): 61–76, <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.

²⁵ Stephanie Ellenesia Saragih and Muhammad Bahrul Ulum, "Empowering Society during Covid-19 Outbreaks: *Digital marketing* Optimization for MSMEs and Human Rights Perspective," *Indonesian Journal of Advocacy and Legal Services* 4, no. 1 (April 14, 2022): 25–44, <https://doi.org/10.15294/ijals.v4i1.54419>.

²⁶ Iqbal Rafiqi, Farhan Hamim, Reduction of Excellent Service Strategy in Increasing Customer Loyalty at BPRS Bhakti Sumekar Madya Pamekasan Branch Office, Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No 2 2023 <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/673>

²⁷ Clarin Tasim, "10 Kendala *Digital marketing* dan Cara Mengatasinya," *ToffeeDev | Amplify Your Online Impact* (blog), April 9, 2024, <https://toffeedev.com/blog/digital-marketing/kendala-digital-marketing/>.

strategi pemasaran yang lebih spesifik seperti kampanye pemasaran melalui E-mail atau pemasaran konten.²⁸

Begitu juga hambatan dari penggunaan *digital marketing* terlalu bergantung pada satu platform dapat membuat bisnis sulit beradaptasi dengan perubahan. Untuk mengatasi ini, dapat bekerja sama dengan agensi atau profesional *digital marketing* yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas di bidang ini.²⁹

Kurangnya tim yang kompeten dapat berdampak negatif pada efektivitas kampanye pemasaran *digital marketing*. Untuk mengatasi ini, penting memiliki tim yang terlatih dan berpengalaman dalam ranah *digital marketing*, seperti SEO, SEM, social media, dan konten. Mengukur ROI (Return on Investment) dapat menjadi sulit dalam *digital marketing*. Untuk mengatasi ini, dapat menggunakan alat analisis dan pemantauan seperti Google Analytics atau alat analisis media sosial untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran.³⁰

Persaingan yang ketat di pasar digital membuat sulit bagi bisnis untuk memperoleh perhatian konsumen. Untuk mengatasi ini, dapat menciptakan strategi pemasaran yang unik dan kreatif, seperti menggunakan media yang belum banyak digunakan pesaing atau membuat kampanye pemasaran yang lebih inovatif.³¹

Kesulitan mengukur hasil kampanye pemasaran juga sering dihadapi. Untuk mengatasi ini, dapat menggunakan alat analisis dan pemantauan yang tepat untuk melacak performa kampanye pemasaran digital.³²

Kurangnya strategi yang jelas dapat membuat kampanye pemasaran *digital marketing* tidak efektif. Untuk mengatasi ini, perlu membuat rencana *digital marketing* yang jelas, mencakup tujuan kampanye pemasaran, target audiens, jenis konten yang akan digunakan, dan metrik yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Perkembangan teknologi yang cepat dapat membuat bisnis kesulitan untuk mengikuti perkembangan terbaru dan beradaptasi dengan perubahan teknologi. Untuk mengatasi ini, penting untuk belajar dan beradaptasi dengan dunia digital, serta menggunakan alat-alat yang perlu dipelajari untuk membaca data *digital marketing*.³³

Mengabaikan penggunaan SEO dapat membuat bisnis tidak terlihat di hasil penelusuran. Untuk mengatasi ini, penting untuk optimalkan penggunaan SEO dengan

²⁸ Audina Chairun Nisa, “8 Kesalahan *Digital marketing* Yang Harus Kamu Hindari Beserta Tipsnya,” September 14, 2020, <https://www.exabytes.co.id/blog/kesalahan-digital-marketing/>.

²⁹ Taufiq, “9 Kendala *Digital marketing* Dan Cara Mengatasinya,” April 3, 2023, <https://www.infanthree.com/kendala-digital-marketing-dan-cara-mengatasinya/>.

³⁰ Tasim, “10 Kendala *Digital marketing* dan Cara Mengatasinya.”

³¹ tim GroEdu, “5 Masalah Dan Solusi Dalam Praktik *Digital Marketing* - Groedu Content Marketing,” October 21, 2019, <https://groeducntentmarketing.com/2019/10/5-masalah-dan-solusi-dalam-praktik-digital-marketing/>.

³² Audina Chairun Nisa, “8 Kesalahan *Digital marketing* Yang Harus Kamu Hindari Beserta Tipsnya,” September 14, 2020, <https://www.exabytes.co.id/blog/kesalahan-digital-marketing/>.

³³ Taufiq, “9 Kendala *Digital marketing* Dan Cara Mengatasinya.”

membuat artikel SEO-friendly dan melakukan research terbaik untuk mendapatkan kata kunci penting yang sesuai dengan bisnis dan goals³⁴

Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam studi ini adalah penelitian studi kasus (*case studies*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam suatu situasi sosial merupakan kajian utama penelitian kualitatif. Peneliti pergi ke lokasi tersebut, memahami dan mempelajari situasi.³⁵ Data yang digunakan merupakan data primer dari hasil wawancara dengan pemilik batik al-Barokah, juga menggunakan data sekunder dari berbagai sumber. Seperti, buku, laporan resmi dan dokumen lain yang dapat dipercaya dan relevan.³⁶

Hasil dan Pembahasan

Penggunaan *Digital marketing* dalam meningkatkan daya saing usaha batik al-Barokah

Digital marketing telah menjadi alat penting dalam penyebaran informasi dan promosi produk, terutama di era digital saat ini. Konsep ini mencakup berbagai teknik dan platform yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar secara lebih efektif dan efisien.³⁷

Di Batik Al-Barokah, kami memanfaatkan *digital marketing* untuk menyebarkan informasi mengenai produk kami, sehingga calon konsumen dapat lebih mudah mengenal batik yang kami tawarkan. Kami menyadari bahwa, jika tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, usaha kami berisiko tertinggal. Oleh karena itu, kami memutuskan untuk memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran, dimulai dari Facebook, lalu merambah ke platform lainnya agar hasilnya lebih terasa. Dulu, pesanan produk kami hanya berasal dari daerah sekitar. Namun sekarang, Alhamdulillah, Batik Al-Barokah sudah mulai dikenal oleh lebih banyak orang. Jika sebelumnya jumlah pesanan tidak mencapai seratus per bulan, saat ini permintaan batik kami untuk wilayah Sumenep saja sudah mencapai 100 hingga 200 lembar per bulan.³⁸

Pemasaran digital memiliki banyak manfaat dalam memperluas pasar dan menyebarkan informasi dengan lebih efektif. Beberapa manfaat utamanya dapat

³⁴ Qontak Editorial, "9 Cara Ampuh Mengatasi Masalah Marketing Pada Bisnis," Mekari Qontak, June 3, 2022, <https://qontak.com/blog/masalah-marketing/>.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Method)*, Cetakan Ke-3, 2021 (Bandung: Alfabeta, 2021).

³⁶ Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (SAGE Publications, 2017).

³⁷ kholila And Wusko, "A Optimalisasi *Digital Marketing* Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran Kripik Buah Levina Di Desa Sumber Pasir Kec.Pakis Kab. Malang."

³⁸ Taufan Febriyanto, wawancara dengan pemilik toko al-Barokah.

menjangkau pasar yang lebih luas secara global, tanpa batasan geografis, dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital sering kali lebih terjangkau, melalui platform digital, bisnis dapat menargetkan pasar berdasarkan demografi, minat, perilaku online, dan banyak lagi, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan.³⁹

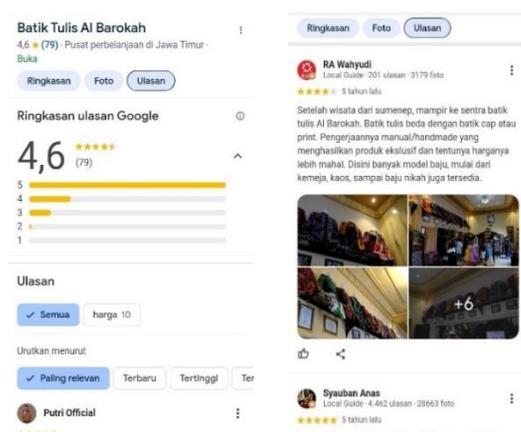
Sejauh ini batik al-Barokah sudah menggunakan social media dengan hanya memasang foto yang kemudian diupload di WA dan Instagram, jadi jangkauannya sangat luas. *Digital marketing* melalui media sosial punya dampak untuk UMKM dalam menyebarkan informasi atau mempromosikan produk batik.⁴⁰

Diantara dari penggunaan *digital marketing* adalah untuk melakukan riset pasar, *Digital marketing* memungkinkan pengumpulan data yang luas dan detail tentang perilaku konsumen online. Ini termasuk analisis data web, survei online, dan penggunaan alat seperti IG analytic, Brand 24, dan Semrush untuk mempermudah riset pasar atau competitor.⁴¹ Riset pasar yang mendalam melalui *digital marketing* dapat membantu memahami kebutuhan dan selera para konsumen. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan meningkatkan tingkat konversi.⁴²

Bahwasanya usaha batik Al-Barokah melakukan riset melalui *digital marketing* untuk mengumpulkan informasi dan target pasar, berupa pemanfaatan aplikasi google untuk memberikan tanggapan berupa saran hingga kritik untuk usaha.⁴³

Usaha Batik Al-Barokah mengumpulkan informasi terlebih dahulu tentang usaha batik lainnya atau pesaing yang ada, melalui pemberian tanggapan langsung di google review sehingga nantinya usaha Batik Al-Barokah bisa mengetahui target pasar.

Gambar 2: google review batik Al-Barokah



Sumber; web google batik tulis Al-Barokah

³⁹ kholila and Wusko, "A Optimalisasi *Digital Marketing* Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran Kripik Buah Levina Di Desa Sumber Pasir Kec.Pakis Kab. Malang."

⁴⁰ Taufan Febriyanto, wawancara dengan pemilik toko al-Barokah.

⁴¹ Adhi Murti Citra Amalia H, "Riset Dalam Strategi Pemasaran Digital," *Public Relations* (blog), accessed September 27, 2024, <https://binus.ac.id/malang/public-relations/2022/12/14/riset-dalam-strategi-pemasaran-digital/>.

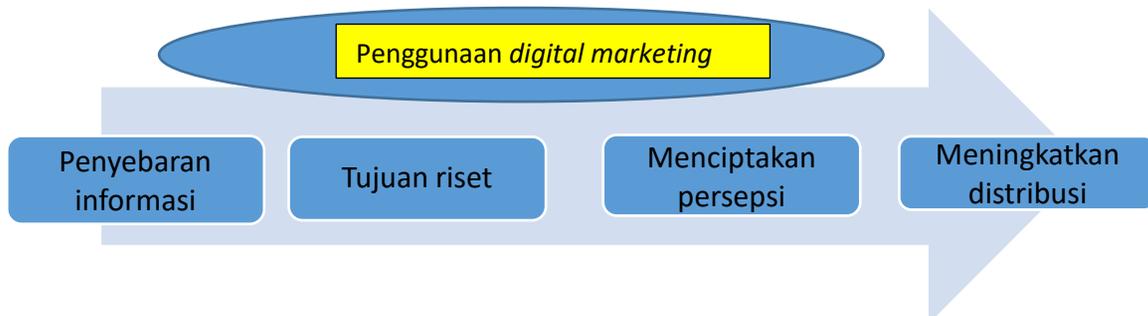
⁴² sws.co.id, "Metode Riset Pasar - Modul 2 Belajar *Digital marketing*," *SWS Digital Agency* (blog), July 2, 2023, <https://www.sws.co.id/metode-ri-set-pasar/>.

⁴³ Taufan Febriyanto, wawancara dengan pemilik toko al-Barokah.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai platform online seperti media sosial, email, dan website. Interaksi ini meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek⁴⁴ sebagai usaha batik Al-Barokah mengenalkan produk dan kualitas produk yang tentunya berbeda atau unik dari batik-batik lain, barangkali kalau di batik lain lebih menonjol corak batiknya atau kualitas bahan yang digunakan, kalau disini kami berkomitmen untuk punya produk yang bagus dan layak untuk dikenal oleh masyarakat luas. *Digital marketing* sebagai pengenalan produk Batik Al-Barokah terhadap para calon konsumen untuk tertarik dan melihat produk kami, sehingga para calon konsumen dapat membentuk pandangan atau persepsi yang baik terhadap produk kami.⁴⁵

Dengan menggunakan strategi pemasaran multi saluran, perusahaan dapat menjangkau pelanggan melalui berbagai platform, seperti website, media sosial, dan marketplace. Hal ini memungkinkan produk untuk tersedia di lebih banyak tempat, meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen.⁴⁶ Penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan pendistribusian produk dikarenakan banyaknya pesanan dari para konsumen baik dari dalam kota maupun luar kota.⁴⁷

Gambar 3: tujuan penggunaan *digital marketing* pada batik Al-Barokah



Sumber: wawancara dengan pemilik batik Al-Barokah⁴⁸

Saluran media digital yang digunakan usaha Batik Al-Barokah

Dengan memanfaatkan kombinasi dari saluran-saluran *digital marketing*, bisnis dapat merancang strategi *digital marketing* yang komprehensif dan efektif untuk menjangkau pasar, membangun merek, dan meningkatkan penjualan.⁴⁹ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Taufan selaku pemilik usaha Batik Al-Barokah, bahwasanya usaha Batik Al-Barokah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk

⁴⁴ Ramanda Putri, Selvi Selvi, and Samiah Br Harahap, "Analisis Pengaruh Penggunaan Strategi *Digital Marketing* Pada Pemasaran Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 2, no. 10 (December 21, 2023): 61–70, <https://doi.org/10.8734/musytari.v2i10.1472>.

⁴⁵ Taufan Febriyanto, wawancara dengan pemilik toko al-Barokah.

⁴⁶ Susi Kusumawardhany and Yunita Kurnia Shanti, "Peran *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics Di Pamulang Tangerang Selatan" 1, no. 2 (2024).

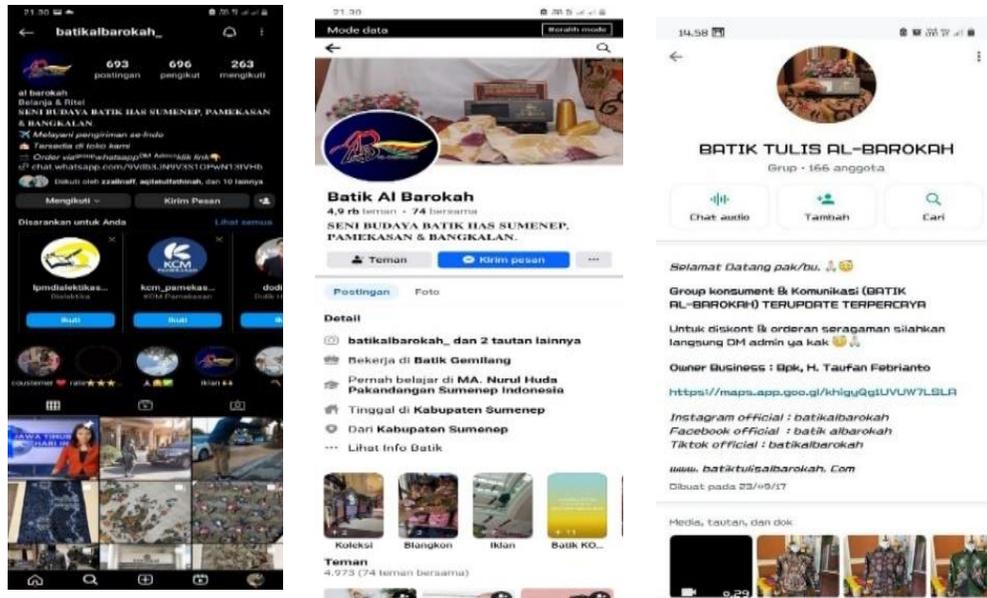
⁴⁷ Taufan Febriyanto, wawancara dengan pemilik toko al-Barokah.

⁴⁸ Taufan Febriyanto.

⁴⁹ Desty Hapsari Kirana, "Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2022.

diantaranya menggunakan facebook, Instagram dan whatsAap, dalam suatu postingan baik whatsAap, facebook, maupun Instagram itu biasanya dimulai dari gambar atau foto lalu ke video yang sekiranya menarik perhatian calon konsumen, dalam postingan tersebut biasanya kita menyertakan deskripsi yang jelas tentang produk batik kami dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tentunya informasi yang ringkas.⁵⁰

Gambar 4: Platform media sosial batik al-Barokah



Sumber: Media sosial atau Platform Usaha Batik Al-Barokah

Dalam *digital marketing*, fitur desain situs web memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, karena dapat memengaruhi pengalaman pengguna serta efektivitas pemasaran. Desain situs harus responsif di berbagai perangkat, termasuk ponsel dan tablet, agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan menggunakan fitur desain situs, Batik Al-Barokah dapat memberikan kesan modern dalam penjualan produknya. Saat ini, kami juga memanfaatkan video visual produk untuk memberikan penilaian yang lebih menarik kepada calon konsumen secara langsung. Hal ini bertujuan agar produk kami dapat dinilai secara sistematis oleh pelanggan, sehingga Batik Al-Barokah dapat bersaing dengan perusahaan batik tulis lainnya secara modern.⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber Bapak Tuafan selaku pemilik usaha batik Al-Barokah, bahwasanya usaha batik tersebut menggunakan fitur site design agar menarik calon konsumen dan juga agar usaha batik ini mendapatkan nilai yang baik dan tentunya nilai yang positif dari calon konsumen.

Hambatan dan solusi pada usaha batik Al-Barokah dalam melaksanakan *digital marketing*

Salah satu hambatan yang sering dihadapi oleh suatu perusahaan baik sekala besar atau kecil adalah persaingan, Persaingan yang ketat di pasar digital membuat sulit bagi

⁵⁰ Taufan Febriyanto, wawancara dengan pemilik toko al-Barokah.

⁵¹ Taufan Febriyanto, wawancara dengan pemilik toko al-Barokah.

bisnis untuk memperoleh perhatian konsumen, maka solusi yang harus dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang unik dan kreatif, seperti menggunakan media yang belum banyak digunakan oleh pesaing atau membuat kampanye pemasaran yang lebih inovatif.⁵² Seperti saat wabah Covid-19 mengakibatkan peminat gadai di Bank Syariah Indonesia semakin meningkat karena menawarkan gadai yang murah, nilai taksiran yang tinggi dan proses pencairan yang cepat.⁵³

Inovasi yang dilakukan oleh batik Al-Barokah dalam memasarkan produk batiknya secara online dengan mengenalkan produk dan kualitas produk yang tentunya tidak ada yang sama atau unik dari batik batik lain, barangkali kalau di batik lain lebih menonjol corak batiknya atau kualitas bahan yang digunakan, kalau batik Al-Barokah berkomitmen untuk punya produk yang bagus dan layak untuk dikenal oleh masyarakat luas, pada satu sisi dari segi produk sudah berinovasi untuk memberikan yang berbeda dan unik, tapi pada sisi lain masih penggunaan media yang lumrah digunakan dan gratis seperti Whatsapp, facebook, dan IG.⁵⁴

Diantara hambatan yang ada adalah Terlalu bergantung pada satu platform yang dapat membuat bisnis rentan terhadap perubahan algoritma dan kebijakan platform. Seperti hanya bergantung pada media sosial saja tanpa punya aplikasi sendiri yang bisa mewadahi semua kebutuhan *digitalisasi marketing*. Perlu adanya diversifikasi platform yang digunakan, seperti menggunakan email marketing atau membuat website sendiri untuk mencegah kehilangan sumber traffic utama.⁵⁵

Mengatasi hambatan dalam *digital marketing* membutuhkan kombinasi antara pengetahuan, keterampilan, dan ketekunan. Dengan tetap terus belajar, beradaptasi dengan perubahan, dan mengembangkan strategi yang efektif, bisnis dapat mengatasi tantangan-tantangan tersebut dan mencapai kesuksesan dalam karir pemasaran digital.⁵⁶ Diantara hambatannya juga banyak bisnis, terutama UMKM, memiliki budget yang terbatas untuk menerapkan *digital marketing*, hal ini dapat membatasi pilihan strategi dan platform yang digunakan. Untuk mengatasi ini, dapat dipilih platform pemasaran yang paling efektif dan efisien, serta menggunakan strategi pemasaran yang lebih spesifik seperti kampanye email atau pemasaran konten.

Kesimpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian bahwa tujuan penggunaan *digital marketing* batik Al-Barokah untuk penyebaran informasi, tujuan riset, menciptakan persepsi, dan

⁵² Tasim, "10 Kendala *Digital marketing* dan Cara Mengatasinya."

⁵³ Iqbal Rafiqi, Maftuhatul Faizah, Competitive Advantage Gadai Emas Syariah pada Masa Transisi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kcp. Sumenep Trunojoyo 1, Assyarikah Vol 3, No 2 2023, <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/Assyarikah/article/view/831>

⁵⁴ Taufan Febriyanto, wawancara dengan pemilik toko al-Barokah.

⁵⁵ Taufiq, "9 Kendala *Digital marketing* Dan Cara Mengatasinya."

⁵⁶ Kirana, "Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal."

meningkatkan distribusi. Saluran media digital yang digunakan adalah media sosial facebook, Instagram dan whatsapp. menggunakan fitur site design dan video visual dalam mempromosikan produk. Dengan hambatan persaingan yang ketat batik Al-Barokah memasarkan secara online dengan kualitas produk berbeda dan unik. Sebagai saran, perlu Mengembangkan website resmi dengan optimasi SEO, diversifikasi saluran pemasaran digital untuk mengurangi ketergantungan pada media sosial, dan meningkatkan pelatihan SDM untuk menguasai analitik digital. Untuk penelitian selanjutnya, perlu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak *digital marketing* secara lebih terperinci, serta membandingkan strategi *digital marketing* antara UMKM di berbagai daerah.

Daftar Pustaka

- Adhi Murti Citra Amalia H. "Riset Dalam Strategi Pemasaran Digital." *Public Relations* (blog). Accessed September 27, 2024. <https://binus.ac.id/malang/public-relations/2022/12/14/riset-dalam-strategi-pemasaran-digital/>.
- Adinugraha, Hendri Hermawan, Asih Maisaroh, Rifqi Hidayatullah, and M Bahrurizqi. "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan)," 2021.
- Agustina, Tri Siwi, and Elsyahfira Nabilla Ammary. "Product Innovation And Process Innovation Of Madura Batik Entrepreneurs In Surabaya." *Systematic Reviews in Pharmacy* 11, no. 11 (2020).
- "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia." Accessed November 23, 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Dadang Munandar. *DIGITAL MARKETING*. Cipta Media Nusantara, n.d.
- Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications, 2017.
- Editorial, Qontak. "9 Cara Ampuh Mengatasi Masalah Marketing Pada Bisnis." Mekari Qontak, June 3, 2022. <https://qontak.com/blog/masalah-marketing/>.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no. 2 (2018): 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Gunawan Aji, Putri Wulan Sari. "Penerapan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM (Studi Kasus pada UMKM Rosyana Collection di Kabupaten Pekalongan)," November 30, 2023. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10224152>.
- Jadhav, Gauri Girish, Shubhangi Vitthal Gaikwad, and Dhananjay Bapat. "A Systematic Literature Review: Digital Marketing and Its Impact on SMEs." *Journal of Indian Business Research* 15, no. 1 (January 1, 2023): 76-91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>.
- Kalista, Evita, Intan Pratama Putri, Jonathan Miguel Barahama, Syitty Nurhaliza, Wahyu Ihsan Pradana, Yaumil Yuninda Bhalqis, and Zorine Kelana. "Penggunaan Digital Marketing Sosial Media pada Batik SR Batam." *Empowering Society*, 2019.
- kholila, and Any Urwatul Wusko. "A Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran Kripik Buah Levina Di Desa Sumber Pasir Kec.Pakis Kab. Malang." *PROFICIO* 5, no. 1 (February 2, 2024): 887-96. <https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.3247>.
- Kirana, Desty Hapsari. "Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2022.

- Konnikov, Evgenii, Olga Volvach, Boris Lyamin, and Irina Kapustina. "Marketing Tools for Managing Consumer Behaviour in the Market of Innovative Products." Edited by A. Zheltenkov and A. Mottaeva. *E3S Web of Conferences* 284 (2021): 07009. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202128407009>.
- Kusumawardhany, Susi, and Yunita Kurnia Shanti. "Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics Di Pamulang Tangerang Selatan" 1, no. 2 (2024).
- Mandira, I Made Chandra, and Putu Sri Arta Jaya Kusuma. "Strategi Digitalisasi Ekonomi Kerakyatan." *Management and Accounting Expose* 5, no. 1 (July 25, 2022). <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.633>.
- Mudrifah, Mudrifah, and Risky Angga Pramuja. "Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm Pkk Karangploso View-Ngenep (Program Bemo 'Belajar Marketing Online')." *Studi Kasus Inovasi Ekonomi* 6, no. 01 (March 31, 2022): 51-58. <https://doi.org/10.22219/skie.v6i01.20371>.
- Muljono, Ryan Kristo. *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Nisa, Audina Chairun. "8 Kesalahan Digital Marketing Yang Harus Kamu Hindari Beserta Tipsnya," September 14, 2020. <https://www.exabytes.co.id/blog/kesalahan-digital-marketing/>.
- — —. "8 Kesalahan Digital Marketing Yang Harus Kamu Hindari Beserta Tipsnya," September 14, 2020. <https://www.exabytes.co.id/blog/kesalahan-digital-marketing/>.
- Pujianto, Wahyu Eko, and Laily Muzdalifah. "Digital Marketing in Islamic Perspective: A Literature Review." *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 6, no. 2 (July 30, 2022): 247-58. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p247-258>.
- Putri, Ramanda, Selvi Selvi, and Samiah Br Harahap. "Analisis Pengaruh Penggunaan Strategi Digital Marketing Pada Pemasaran Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 2, no. 10 (December 21, 2023): 61-70. <https://doi.org/10.8734/musytari.v2i10.1472>.
- Rafiqi, Iqbal, Maftuhatul Faizah Competitive Advantage Gadai Emas Syariah pada Masa Transisi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kcp. Sumenep Trunojoyo 1, Assyarikah Vol 3, No 2 2023, <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/Assyarikah/article/view/831>
- Rafiqi, Iqbal, Farhan Hamim, Reduction of Excellent Service Strategy in Increasing Customer Loyalty at BPRS Bhakti Sumekar Madya Pamekasan Branch Office, Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No 2 2023 <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/673>
- Rakhmadani, Diovianto Putra, and Maliana Puspa Arum. "Digital Marketing Transformation by Implementing SEO Concepts in MSMEs. Case Study: CV Asa Nusantara Resources Malang." *Manajemen Bisnis* 12, no. 01 (January 20, 2022): 85-93. <https://doi.org/10.22219/mb.v12i01.15875>.
- Rauf, Abdul, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah P.S, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, et al. *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Penerbit Insania, 2021.
- Rosário, Albérico Travassos, Paula Rosa Lopes, and Filipe Sales Rosário. "The Digital Marketing for Sustainable Development," July 6, 2023. <https://doi.org/10.20944/preprints202307.0330.v1>.
- Rusnani, Rusnani, and Isnani Yuli Andini. "Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global." *PERFORMANCE " Jurnal Bisnis & Akuntansi"* 4, no. 2 (September 1, 2014). <https://doi.org/10.24929/feb.v4i2.81>.
- Saragih, Stephanie Ellenesia, and Muhammad Bahrul Ulum. "Empowering Society during Covid-19 Outbreaks: Digital Marketing Optimization for MSMEs and Human Rights Perspective." *Indonesian Journal of Advocacy and Legal Services* 4, no. 1 (April 14, 2022): 25-44. <https://doi.org/10.15294/ijals.v4i1.54419>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Method)*. Cetakan Ke-3, 2021. Bandung: Alfabeta, 2021.

- Sws.co.id. "Metode Riset Pasar - Modul 2 Belajar Digital Marketing." *SWS Digital Agency* (blog), July 2, 2023. <https://www.sws.co.id/metode-ri-set-pasar/>.
- Syarif, Muhammad Naufal, Dian Alif Ferdinata, Ary Nur Mahmudi, Rita Dewi, and Amin Shabana. "Digital Marketing Pada Desain Web Untuk Meningkatkan Pengalaman Pengguna," n.d.
- Tasim, Clarin. "10 Kendala Digital Marketing dan Cara Mengatasinya." *ToffeeDev | Amplify Your Online Impact* (blog), April 9, 2024. <https://toffeedev.com/blog/digital-marketing/kendala-digital-marketing/>.
- Taufan Febriyanto. wawancara dengan pemilik toko al-Barokah, agustus 2024.
- Taufiq. "9 Kendala Digital Marketing Dan Cara Mengatasinya," April 3, 2023. <https://www.infanthree.com/kendala-digital-marketing-dan-cara-mengatasinya/>.
- Tim GroEdu. "5 Masalah Dan Solusi Dalam Praktik Digital Marketing - Groedu Content Marketing," October 21, 2019. <https://groeducontentmarketing.com/2019/10/5-masalah-dan-solusi-dalam-praktik-digital-marketing/>.