KECAKAPAN BERBAHASA INDONESIA DALAM NARASI BRANDING DIGITAL UMKM: ANTARA IDENTITAS LOKAL DAN TUNTUTAN PASAR GLOBAL

Cut Nova Maulidza

Program Studi Bisnis Digital Universitas Satya Terra Bhinneka

Email: Cutnovamaulidza@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Indonesian language proficiency in shaping digital branding narratives for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in connecting local cultural identity with the demands of the global market. The study employed a library research method by reviewing relevant academic journals and reference books related to the research topic. The findings indicate that effective Indonesian language proficiency is a strategic asset that enables MSME owners to build strong brand image and brand equity in the digital marketplace. However, MSMEs also face the challenge of balancing the use of Indonesian, which reflects local cultural values, with the adoption of global terminology commonly used in digital marketing. MSMEs that successfully integrate local linguistic strengths with adaptive digital communication strategies are more likely to enhance their competitiveness in the global market. Therefore, this study highlights the importance of improving Indonesian language competence while preserving local wisdom and remaining responsive to the evolving dynamics of international markets.

Keywords: Indonesian language proficiency, digital branding, MSMEs, local identity, global market

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kecakapan berbahasa Indonesia berperan dalam membangun narasi branding digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam menghubungkan identitas budaya lokal dengan kebutuhan pasar global. Penelitian dilakukan menggunakan metode studi literatur (library research) melalui penelaahan berbagai jurnal ilmiah dan buku yang relevan dengan topik penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa kemampuan menggunakan bahasa Indonesia secara efektif menjadi salah satu faktor penting dalam membantu pelaku UMKM membangun citra dan kekuatan merek di platform digital. Di sisi lain, pelaku UMKM juga menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan penggunaan bahasa Indonesia yang mencerminkan nilai-nilai lokal dengan pemakaian istilah global yang banyak digunakan dalam pemasaran digital. UMKM yang mampu memadukan kekuatan bahasa lokal dengan strategi

komunikasi digital yang sesuai dengan perkembangan pasar dinilai memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di tingkat global. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya meningkatkan kompetensi berbahasa Indonesia yang tetap berlandaskan pada kearifan lokal, namun juga mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar internasional.

Kata Kunci: kecakapan berbahasa Indonesia, branding digital, UMKM, identitas lokal, pasar global

A. Pendahuluan

Perkembangan era digital telah memberikan peluang yang semakin luas bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk memperkenalkan produk serta memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat global. Sebagai salah satu penggerak utama perekonomian nasional, UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Namun, di balik peluang tersebut, masih terdapat tantangan yang sering kali kurang mendapat perhatian, yaitu kemampuan berbahasa dalam membangun narasi merek (branding) di media digital. Bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari identitas budaya yang mencerminkan nilai dan kearifan lokal. Ketika UMKM berusaha memasuki pasar global melalui platform digital, mereka dihadapkan pada pilihan antara mempertahankan identitas bahasa lokal atau menggunakan gaya komunikasi yang lebih global agar mudah diterima oleh pasar internasional. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri karena pelaku UMKM dituntut mampu menyampaikan pesan pemasaran yang efektif tanpa menghilangkan nilai budaya yang melekat pada produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Qoriah et al. (2025) menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan bahasa yang bersifat persuasif dalam kegiatan pemasaran, tetapi belum memahami secara mendalam konsep linguistik merek maupun pentingnya konsistensi gaya bahasa dalam membangun identitas merek. Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik penggunaan bahasa yang dilakukan secara alami dengan kompetensi linguistik yang lebih terarah. Sementara itu, Hartati dan Rozi (2022)

mengungkapkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia dalam industri kreatif masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya terlihat dari kecenderungan pelaku UMKM menggunakan istilah asing pada nama maupun label produk untuk menciptakan kesan yang lebih modern. Padahal, kecakapan menggunakan bahasa Indonesia secara tepat dapat menjadi salah satu faktor penting dalam membangun strategi branding digital yang kuat dan memiliki daya saing.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji hubungan antara kecakapan berbahasa Indonesia dengan pembentukan narasi branding digital UMKM, sekaligus melihat bagaimana pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan identitas budaya lokal dengan tuntutan komunikasi di pasar global. Penelitian ini juga dinilai penting karena masih terbatasnya kajian yang membahas keterkaitan antara kemampuan berbahasa Indonesia dan strategi branding digital UMKM secara komprehensif. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana peran kecakapan berbahasa Indonesia dalam membangun narasi branding digital UMKM, (2) bagaimana pelaku UMKM menyeimbangkan representasi identitas lokal dengan tuntutan komunikasi pasar global, dan (3) strategi linguistik apa yang efektif untuk membangun ekuitas merek digital UMKM. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran kecakapan berbahasa Indonesia dalam narasi branding digital UMKM, mengidentifikasi tantangan antara identitas lokal dan tuntutan pasar global dalam komunikasi merek digital, serta merumuskan rekomendasi strategi pengembangan kompetensi berbahasa Indonesia bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing dalam ekosistem ekonomi digital global

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (library research), yaitu metode penelitian yang menjadikan berbagai sumber pustaka sebagai sumber data utama. Metode ini dipilih karena penelitian lebih berfokus pada pengkajian konsep dan teori mengenai kecakapan berbahasa Indonesia dalam membangun narasi branding digital UMKM. Untuk memperoleh

pemahaman yang lebih mendalam, penelitian ini mengkaji berbagai referensi dari beberapa bidang ilmu, seperti linguistik, komunikasi, dan pemasaran. Menurut Prabandari dan Handrito (2022), studi literatur merupakan metode penelitian yang sistematis serta dapat dipertanggungjawabkan karena menggunakan sumber-sumber ilmiah yang telah melalui proses akademik.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Langkah awal adalah menentukan kata kunci yang sesuai dengan fokus penelitian, di antaranya kecakapan berbahasa Indonesia, branding digital, UMKM, identitas lokal, narasi digital, digital linguistic capital, dan pasar global. Setelah itu, penelusuran literatur dilakukan melalui Google Scholar, jurnal yang telah terakreditasi Sinta, serta repositori perguruan tinggi di Indonesia. Literatur yang dipilih berupa jurnal ilmiah yang diterbitkan pada periode 2021–2026, memiliki keterkaitan dengan topik penelitian, terindeks dalam basis data akademik yang bereputasi, dan tersedia dalam akses penuh (full text). Selain jurnal, penelitian ini juga menggunakan buku-buku referensi yang diterbitkan pada rentang tahun 2016–2026, khususnya yang membahas bidang kebahasaan, branding, dan pemasaran serta diterbitkan oleh penerbit yang kredibel.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik content analysis (analisis isi) dan sintesis naratif. Setiap referensi dibaca, dipahami, dan dikaji untuk mengidentifikasi konsep, temuan, serta gagasan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, berbagai temuan tersebut dibandingkan, dianalisis, dan disusun menjadi pembahasan yang utuh mengenai hubungan antara kecakapan berbahasa Indonesia, narasi branding digital UMKM, serta dinamika identitas lokal dan tuntutan pasar global. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari beberapa referensi sehingga setiap argumen yang disampaikan didukung oleh lebih dari satu sumber ilmiah.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kecakapan Berbahasa Indonesia sebagai Modal Linguistik Digital

Berdasarkan berbagai literatur yang telah dikaji ditemukan bahwa

kecakapan berbahasa Indonesia memiliki peran yang penting dalam mendukung keberhasilan strategi branding digital UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Qoriah et al. (2025) mengenai Digital Linguistic Capital menemukan bahwa UMKM yang menerapkan strategi kebahasaan secara baik, seperti menjaga konsistensi brand voice, menggunakan diksi yang mampu membangun kedekatan emosional, serta menerapkan teknik copywriting yang persuasif, cenderung memiliki tingkat customer engagement dan visibilitas digital yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang belum menerapkan strategi tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2018), modal linguistik digital pada UMKM Indonesia terdiri atas tiga dimensi utama. Pertama, kompetensi leksikal, yaitu kemampuan memilih kosakata yang sesuai, mudah dipahami, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan target audiens. Kedua, kompetensi naratif, yaitu kemampuan menyusun cerita atau narasi merek yang runtut, menarik, dan mudah diingat oleh konsumen. Ketiga, kompetensi adaptif, yaitu kemampuan menyesuaikan penggunaan bahasa dengan karakteristik masing-masing platform digital serta kebutuhan audiens yang berbeda-beda.

Selain itu, Qoriah et al. (2025) juga mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sebenarnya telah memiliki kemampuan berbahasa yang cukup baik secara alami. Namun, mereka masih belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai linguistik merek, penerapan Search Engine Optimization (SEO) berbasis bahasa, maupun pentingnya menjaga konsistensi gaya komunikasi dalam pemasaran digital. Perbedaan antara kemampuan yang diperoleh secara intuitif dengan kompetensi linguistik yang lebih terstruktur inilah yang menjadi salah satu kendala utama dalam memaksimalkan pemanfaatan kecakapan berbahasa Indonesia sebagai modal penting dalam pengembangan branding digital UMKM.

Konstruksi Narasi Branding dan Dilema Identitas Linguistik

Narasi branding digital UMKM di Indonesia memiliki karakteristik yang khas dari sisi kebahasaan. Di satu sisi, pelaku UMKM dituntut untuk mengikuti perkembangan komunikasi digital dengan menggunakan istilah,

gaya bahasa, dan format yang umum digunakan pada platform global, yang sebagian besar dipengaruhi oleh bahasa Inggris. Namun, di sisi lain, kekuatan utama produk UMKM justru terletak pada kemampuannya menampilkan identitas serta nilai-nilai budaya lokal yang menjadi ciri khas Indonesia. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan bagi pelaku UMKM dalam menentukan strategi komunikasi yang tetap relevan dengan pasar global tanpa menghilangkan identitas lokal.

Hartati dan Rozi (2022) mengungkapkan bahwa banyak pelaku UMKM di Indonesia lebih memilih menggunakan istilah asing dalam pemberian nama maupun pelabelan produk karena dianggap mampu meningkatkan citra modern dan daya tarik di mata konsumen. Akan tetapi, kecenderungan tersebut juga menunjukkan adanya pergeseran dalam penggunaan bahasa yang, jika terus berlanjut, dapat mengurangi kekuatan identitas lokal sebagai salah satu keunggulan produk UMKM. Padahal, keunikan bahasa dan budaya lokal merupakan nilai yang sulit ditiru oleh merek-merek global sehingga dapat menjadi pembeda yang kuat di tengah persaingan pasar.

Sejalan dengan hal tersebut, Chaffey dan Smith (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan branding digital yang berkelanjutan bergantung pada kemampuan suatu merek dalam menghadirkan nilai yang autentik dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Bagi UMKM di Indonesia, bahasa Indonesia beserta kekayaan budaya lokal dapat menjadi sumber diferensiasi yang bernilai tinggi apabila dikomunikasikan melalui strategi kebahasaan yang tepat. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan melakukan translasi kultural, yaitu kemampuan menyampaikan nilai-nilai budaya lokal ke dalam narasi yang tetap mudah dipahami dan dapat diterima oleh konsumen dari berbagai latar belakang budaya.

Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian Latifah, Badrih, dan Kiranawati (2025) yang mengkaji perubahan makna dalam bahasa digital Indonesia. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan di ruang digital tidak sepenuhnya terlepas dari akar budaya lokal. Meskipun banyak dipengaruhi oleh unsur bahasa asing, bahasa gaul yang berkembang di media digital

Indonesia masih mempertahankan ciri khas budaya yang melekat di dalamnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa perpaduan antara unsur lokal dan global dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk membangun komunikasi merek yang lebih kreatif, autentik, dan dekat dengan audiens tanpa kehilangan identitas budayanya.

Strategi Linguistik Efektif dalam Branding Digital UMKM

Berdasarkan hasil kajian dari berbagai literatur, terdapat beberapa strategi linguistik yang dinilai efektif dalam memperkuat ekuitas merek digital UMKM di Indonesia. Strategi pertama adalah local wisdom narrative strategy atau strategi narasi berbasis kearifan lokal. Strategi ini dilakukan dengan mengangkat nilai-nilai budaya Indonesia, seperti gotong royong, filosofi batik, maupun kearifan masyarakat agraris, sebagai bagian dari cerita yang dibangun dalam komunikasi merek. Melalui pendekatan tersebut, produk UMKM tidak hanya memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain, tetapi juga mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen yang memiliki latar belakang budaya yang sama.

Strategi kedua adalah code-switching strategy atau strategi alih kode, yaitu kemampuan menggunakan bahasa Indonesia yang sarat dengan nilai lokal secara berdampingan dengan istilah-istilah global yang dibutuhkan dalam komunikasi pemasaran internasional. Penelitian Panjalu, Muslikhah, dan Utami (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang mampu berkembang di pasar digital umumnya dapat mempertahankan identitas lokal dalam konten yang mereka buat, sekaligus menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik dan aturan yang berlaku pada berbagai platform digital. Dengan demikian, identitas budaya tetap terjaga tanpa mengurangi efektivitas komunikasi kepada pasar yang lebih luas.

Strategi ketiga adalah technical linguistic optimization strategy atau strategi optimasi linguistik teknis. Strategi ini meliputi kemampuan menyusun copywriting yang persuasif, mengoptimalkan penggunaan kata kunci berbahasa Indonesia untuk kebutuhan Search Engine Optimization (SEO), serta menerapkan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar agar konten lebih mudah dipahami oleh pembaca.

Menurut Sifwah et al. (2024), penguasaan aspek-aspek tersebut menjadi salah satu kompetensi penting yang perlu dimiliki oleh pelaku UMKM di era digital. Dengan kemampuan tersebut, narasi pemasaran yang disampaikan tidak hanya lebih menarik, tetapi juga memiliki peluang lebih besar untuk ditemukan oleh calon konsumen melalui mesin pencarian.

Tantangan Sistemik dalam Pengembangan Kecakapan Berbahasa Digital UMKM

Berdasarkan berbagai kajian literatur, masih terdapat sejumlah tantangan yang menghambat pengembangan kecakapan berbahasa Indonesia sebagai salah satu modal penting dalam branding digital UMKM. Tantangan pertama adalah rendahnya literasi digital dalam aspek kebahasaan. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki latar belakang pendidikan di bidang komunikasi maupun kebahasaan, sehingga penggunaan bahasa dalam konten digital sering kali dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang dan belum memiliki gaya komunikasi yang konsisten (Qoriah et al., 2025).

Tantangan berikutnya berkaitan dengan pengaruh globalisasi yang mendorong penggunaan bahasa asing sebagai simbol modernitas dan profesionalisme. Hartati dan Rozi (2022) menjelaskan bahwa banyak pelaku UMKM lebih memilih menggunakan istilah berbahasa asing karena dianggap lebih menarik dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Akibatnya, penggunaan bahasa Indonesia yang kaya akan nilai budaya lokal sering kali dipandang kurang bergengsi, padahal justru lebih autentik dan lebih sesuai dengan karakteristik pasar dalam negeri.

Selain itu, keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan kompetensi kebahasaan secara mandiri juga menjadi kendala yang cukup besar. Penelitian Mandasari et al. (2025) menunjukkan bahwa pelatihan digital branding yang memuat materi mengenai penggunaan bahasa dan komunikasi pemasaran mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan konten digital yang lebih menarik, profesional, dan efektif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa program pelatihan yang terstruktur sangat

dibutuhkan untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan kompetensi kebahasaan sekaligus mengatasi kesenjangan kemampuan yang masih ada.

Rekomendasi Strategis

Berdasarkan hasil analisis dari berbagai literatur, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan branding digital UMKM. Pertama, diperlukan program peningkatan kapasitas (capacity building) yang berfokus pada penguatan kecakapan berbahasa di ruang digital bagi pelaku UMKM. Program tersebut sebaiknya mengintegrasikan pelatihan copywriting, brand storytelling, dan linguistik digital ke dalam satu kurikulum yang komprehensif, praktis, serta mudah diakses oleh pelaku UMKM.

Kedua, perlu disusun panduan penggunaan gaya bahasa (style guide) yang dirancang khusus bagi UMKM dengan tetap mengedepankan identitas dan nilai-nilai budaya lokal. Keberadaan panduan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM menciptakan komunikasi merek yang lebih konsisten, menarik, dan tetap mencerminkan karakter lokal.

Ketiga, diperlukan dukungan yang lebih besar dari pemerintah serta berbagai pihak dalam ekosistem digital melalui kebijakan yang mendorong penggunaan bahasa Indonesia yang mencerminkan identitas budaya lokal pada berbagai platform e-commerce maupun media sosial. Dukungan tersebut diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM sekaligus menjaga keberadaan bahasa Indonesia sebagai bagian penting dari identitas merek di era digital.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa kecakapan berbahasa Indonesia memiliki peran yang sangat penting sebagai modal linguistik dalam mendukung keberhasilan branding digital UMKM. Bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi representasi nilai-nilai budaya lokal yang dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di pasar digital global. Oleh karena itu, kemampuan menggunakan bahasa Indonesia secara efektif menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM dalam

membangun identitas dan citra merek di ruang digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perbedaan antara upaya mempertahankan identitas lokal dan tuntutan komunikasi di pasar global tidak perlu dipandang sebagai dua pilihan yang saling bertentangan. Keduanya dapat dipadukan melalui penerapan strategi linguistik yang adaptif dan kreatif. UMKM yang mampu mempertahankan keaslian budaya lokal sekaligus mengomunikasikannya dengan cara yang sesuai dengan karakteristik media digital terbukti memiliki daya saing yang lebih baik. Meskipun demikian, pengembangan kecakapan berbahasa Indonesia dalam konteks digital masih menghadapi berbagai tantangan yang memerlukan dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak agar dapat berkembang secara optimal.

Sebagai tindak lanjut, penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan secara empiris dengan menganalisis secara langsung konten digital UMKM dari berbagai sektor usaha dan wilayah di Indonesia. Langkah ini penting untuk menguji dan memperkuat temuan yang diperoleh melalui kajian literatur. Selain itu, penelitian mengenai perbandingan efektivitas berbagai strategi linguistik terhadap kinerja branding digital UMKM pada berbagai segmen pasar juga perlu dilakukan. Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi yang lebih aplikatif dan berbasis bukti bagi pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Chaer, A., & Agustina, L. (2022). Sosiolinguistik: Perkenalan Awal (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (6th ed.). London: Routledge. https://www.routledge.com/Digital-Marketing-Excellence-Planning-Optimizing-and-Integrating-Online/Chaffey-Smith/p/book/9780367618315

Hartati, L., & Rozi, R. (2022). Daya Saing Bahasa Indonesia di Era Industri Kreatif (Studi Perbandingan Terhadap Pelabelan Produk pada UMKM Mahasiswa Universitas Bangka Belitung). SeBaSa: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 5(2), 389–397. https://doi.org/10.29408/sbs.v5i2.6049

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management (15th Global Edition). New Jersey:

Pearson Education. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id

Latifah, U., Badrih, M., & Kiranawati, B. I. (2025). Reaktualisasi Fungsional-Struktural Aliran Praha Terhadap Perubahan Makna dalam Bahasa Digital Indonesia. SeBaSa: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 8(3), 880–907. https://doi.org/10.29408/sbs.v8i3.32690

Mandasari, V., Adesyafira, B. C., Andriani, R., Machmuda, I., & Fitrinda, T. D. (2025). Pelatihan Digital Branding untuk Pemberdayaan UMKM Opak Gambir: Studi Kasus di Kecamatan Slahung. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 6(2), 2346–2350. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.5938

Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen (FAHMA), 22(1), 69–79. https://ejournal.stmikelrahma.ac.id/index.php/fahma/article/view/109

Prabandari, S. P., & Handrito, R. P. (2022). Bisnis digital: Teori, manajerial, dan studi kasus. UB Press.

Qoriah, D., Akbar, D. M., Nurmalasari, M., Firmansyah, M. H., & Septiana, Y. (2025). Peran Digital Linguistic dalam Optimalisasi Promosi E-Commerce UMKM Kuliner: Pendekatan Analisis Wacana Digital pada Coffee Shop di Garut. Jurnal Algoritma Institut Teknologi Garut, 22(2), 826–834. https://jurnal.itg.ac.id/index.php/algoritma/article/view/3082

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. MANTAP: Journal of Management Accounting Tax and Production, 2(1), 109–118. https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592