

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING *E-BUSINESS*

Oleh:

Sefiza Syahrani¹

Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota
Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: Sefizasyahrani23@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id.

Abstract. *The rapid development of digital technology has transformed the landscape of marketing, particularly in enhancing the competitiveness of e-business. Digital marketing plays a crucial role in expanding market reach, increasing consumer engagement, and optimizing business performance through various digital platforms. This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies on the competitiveness of e-business and to identify the challenges and opportunities associated with its implementation. Using a qualitative descriptive approach, this research explores various digital marketing techniques, including content marketing, search engine optimization (SEO), social media marketing, and data-driven strategies. The findings indicate that effective digital marketing implementation significantly contributes to business growth, customer retention, and market expansion. However, e-businesses face challenges such as algorithm changes, increasing competition, and cybersecurity risks. This study provides insights into the optimal strategies for digital marketing in e-business, emphasizing the importance of data analytics, artificial intelligence, and omnichannel approaches in achieving sustainable growth. The originality of this research lies in its comprehensive discussion on how digital marketing can be optimized to enhance e-business competitiveness amidst an evolving digital landscape.*

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING E-BUSINESS

Keywords: *Digital Marketing, E-Business, Competitiveness, Customer Engagement, Digital Transformation.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran, khususnya dalam meningkatkan daya saing e-bisnis. Pemasaran digital memegang peranan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mengoptimalkan kinerja bisnis melalui berbagai platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital terhadap daya saing e-bisnis dan mengidentifikasi tantangan serta peluang yang terkait dengan penerapannya. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi berbagai teknik pemasaran digital, termasuk pemasaran konten, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, dan strategi berbasis data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital yang efektif memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis, retensi pelanggan, dan perluasan pasar. Namun, e-bisnis menghadapi tantangan seperti perubahan algoritma, meningkatnya persaingan, dan risiko keamanan siber. Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi optimal untuk pemasaran digital dalam e-bisnis, dengan menekankan pentingnya analisis data, kecerdasan buatan, dan pendekatan omnichannel dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Orisinalitas penelitian ini terletak pada pembahasan komprehensifnya tentang bagaimana pemasaran digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing e-bisnis di tengah lanskap digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Bisnis Elektronik, Daya Saing, Keterlibatan Pelanggan, Transformasi Digital.

LATAR BELAKANG

Tranformasi digital membawa perubahan Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka. Salah satu elemen penting dalam era digital adalah pemasaran berbasis teknologi atau digital marketing. Dengan memanfaatkan platform digital, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Perubahan ini juga mendorong bisnis untuk beradaptasi dengan tren pasar yang semakin dinamis (Ardiansyah, 2023).

Digital marketing menjadi strategi utama dalam mengembangkan *e-business* yang kompetitif. *E-business* tidak hanya mencakup transaksi jual beli secara daring, tetapi juga bagaimana suatu perusahaan mengelola sistem operasionalnya menggunakan teknologi digital (Rofa Dan Lestari, 2024). Dalam konteks ini, *digital marketing* berperan sebagai alat utama dalam membangun visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Integrasi digital marketing dengan *e-business* menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara efisien dan efektif.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Pemanfaatan *platform* media sosial, optimalisasi mesin pencari, pemasaran berbasis konten, serta analisis data pelanggan menjadi elemen kunci dalam keberhasilan pemasaran digital. Melalui pemanfaatan data digital mengenai perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan pendekatan ini, bisnis mampu menawarkan produk serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan peluang konversi dan penjualan (Zebua et al., 2023).

Selain manfaatnya, penerapan digital marketing juga menghadapi berbagai tantangan. Keamanan data, perubahan algoritma platform digital, serta meningkatnya persaingan antar bisnis menjadi kendala yang harus dihadapi. Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dan otomatisasi dalam digital marketing menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing *e-business*. Dengan mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing Dalam Transformasi Bisnis

Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam mengubah lanskap bisnis modern. Melalui strategi berbasis teknologi, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan efisiensi lebih tinggi dibandingkan metode konvensional (Anjani, 2024). Pemanfaatan *platform digital* memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman pengguna, serta menciptakan strategi pemasaran

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING *E-BUSINESS*

yang lebih personal dan berbasis data. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan dalam berbagai sektor industri (Wahyu dan Veri, 202).

***E-Business* dan Keunggulan Kompetitif**

E-business telah merombak cara perusahaan beroperasi, terutama dalam hal efisiensi, fleksibilitas, dan jangkauan pasar. Dengan menerapkan teknologi digital, bisnis dapat mengoptimalkan proses operasional, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempercepat transaksi secara *real-time* (Sikki et al., 2025). Model bisnis berbasis digital juga memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya operasional dan memperluas pasar tanpa batasan geografis. Keunggulan kompetitif dalam *e-business* tidak hanya ditentukan oleh produk dan layanan, tetapi juga oleh inovasi teknologi yang diterapkan dalam strategi bisnis (Hayati et al., 2024).

Peran Data dan Analitik Dalam Digital Marketing

Keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada pemanfaatan data dan analitik untuk memahami perilaku konsumen. Dengan teknologi kecerdasan buatan dan machine learning, perusahaan dapat mengolah data pelanggan secara lebih mendalam untuk menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif (As-syahri, 2024). Analisis data memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren pasar, segmentasi *audiens*, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Dengan pendekatan berbasis data, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang (Riswanto, 2024).

Integrasi Digital Marketing dan *E-Business*

Kombinasi antara digital marketing dan *e-business* menciptakan sinergi yang mempercepat pertumbuhan bisnis dalam era digital. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. (Kelvin et al., 2024) *E-business* yang didukung oleh strategi pemasaran digital yang kuat dapat meningkatkan konversi penjualan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Integrasi ini memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna, menciptakan interaksi yang lebih

personal, dan meningkatkan efisiensi dalam pemasaran berbasis teknologi (Sari et al., 2024).

Tantangan dan Peluang Dalam Digital Marketing dan *E-Business*

Meskipun menawarkan banyak manfaat, digital marketing dan *e-business* juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan algoritma platform digital, serta keamanan data pelanggan. Perusahaan perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar agar tetap relevan dalam industri. Namun, peluang yang ditawarkan juga sangat besar, terutama dengan meningkatnya adopsi teknologi digital di berbagai sektor. Inovasi dalam strategi pemasaran digital serta penerapan teknologi yang tepat dapat membantu perusahaan mengatasi tantangan tersebut dan memanfaatkan peluang untuk mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan (Pranata, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui studi literatur yang mencakup berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, serta artikel yang relevan dengan topik penelitian. Analisis dilakukan dengan menelaah berbagai teori dan konsep yang berkaitan dengan digital *marketing*, *e-business*, serta strategi pemasaran berbasis teknologi. Fokus utama penelitian ini adalah menggambarkan secara mendalam bagaimana pemanfaatan digital *marketing* dapat meningkatkan efektivitas bisnis daring dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan pendekatan kualitatif. (Rossinda et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital dalam pemasaran telah memungkinkan bisnis untuk meningkatkan daya saing melalui berbagai strategi digital marketing. Dengan perkembangan teknologi, perusahaan kini dapat menjangkau pelanggan potensial secara lebih luas dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), serta pemasaran berbasis konten menjadi faktor utama dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan.

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING *E-BUSINESS*

Dengan strategi yang tepat, *e-business* dapat membangun identitas merek yang kuat dan memperkuat posisinya di pasar digital yang kompetitif (Sari et al., 2024).

Selain memperluas jangkauan pasar, digital marketing juga memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Melalui analisis data dan algoritma canggih, bisnis dapat memahami preferensi dan perilaku konsumen dengan lebih akurat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih relevan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pendekatan berbasis data ini juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa mendapatkan pengalaman yang lebih disesuaikan dengan keinginan mereka (Saadah et al., 2024).

Namun, implementasi *digital marketing* dalam *e-business* juga memiliki tantangan tersendiri. Perubahan algoritma platform digital dapat berdampak pada efektivitas kampanye pemasaran, sehingga perusahaan perlu terus menyesuaikan strategi mereka. Selain itu, meningkatnya persaingan dalam dunia digital menuntut bisnis untuk selalu berinovasi agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Keamanan data pelanggan juga menjadi isu penting, karena ancaman kebocoran data dan serangan siber dapat merusak kepercayaan pelanggan terhadap bisnis.

Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang, *e-business* harus mengadopsi strategi digital marketing yang lebih inovatif dan adaptif. Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) serta analisis data dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, penerapan strategi omnichannel, yang mengintegrasikan berbagai platform digital, dapat memperkuat konsistensi interaksi dengan pelanggan. Dengan perencanaan yang tepat, *digital marketing* dapat menjadi instrumen utama bagi *e-business* untuk mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Keberlanjutan *e-business* juga sangat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan, di mana *digital marketing* memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi pemasaran yang terarah memungkinkan bisnis menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mempererat keterikatan mereka terhadap merek. Melalui kampanye yang relevan dan konten yang menarik, pelanggan lebih mungkin untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Putri et al., 2021).

Keunggulan *digital marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan juga terletak pada kemampuannya dalam mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen. Dengan pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan dan big data, perusahaan dapat memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Informasi ini memungkinkan bisnis untuk menghadirkan layanan yang lebih dipersonalisasi, seperti rekomendasi produk yang sesuai, diskon khusus, atau program loyalitas yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan setia (Masito, 2021).

Selain itu, *digital marketing* memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dan real-time antara bisnis dan pelanggan. Melalui media sosial, email marketing, serta chatbot berbasis kecerdasan buatan, perusahaan dapat memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Interaksi yang responsif dan komunikatif ini menciptakan kesan positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand. Dengan membangun hubungan yang erat melalui berbagai saluran digital, bisnis dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang serta mengurangi risiko perpindahan pelanggan ke kompetitor.

Keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui digital marketing juga bergantung pada konsistensi dan kualitas strategi yang diterapkan. Perusahaan perlu memastikan bahwa komunikasi dan layanan yang diberikan tetap relevan, menarik, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, inovasi dalam metode pemasaran digital juga harus terus dilakukan agar pelanggan tetap merasa terhubung dengan brand. Dengan pendekatan yang tepat dan berkelanjutan, digital marketing dapat menjadi alat utama dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Wulandari et al 2021).

Meskipun *digital marketing* memberikan berbagai keuntungan bagi *e-business*, implementasinya tidak terlepas dari sejumlah tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Salah satu hambatan utama adalah dinamika perubahan algoritma pada platform digital seperti media sosial dan mesin pencari. Perubahan ini dapat berdampak langsung pada efektivitas strategi pemasaran, terutama dalam hal jangkauan *audiens* dan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, bisnis perlu secara aktif memantau serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif di dunia digital.

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING *E-BUSINESS*

Beberapa tantangan utama dalam penerapan *digital marketing* pada *e-business* meliputi (Pranata et al., 2025):

1. Perubahan Algoritma Platform Digital

Perubahan algoritma pada media sosial dan mesin pencari dapat menyebabkan penurunan visibilitas konten yang dipublikasikan oleh bisnis. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan mengikuti perkembangan tren digital terbaru.

2. Persaingan yang Semakin Ketat

Dengan semakin banyaknya bisnis yang mengadopsi strategi *digital marketing*, tingkat persaingan dalam dunia digital menjadi semakin tinggi. Untuk tetap unggul, perusahaan harus menciptakan kampanye pemasaran yang lebih kreatif, inovatif, serta berbasis data guna menarik perhatian pelanggan.

3. Keamanan dan Privasi Data Pelanggan

Isu keamanan data menjadi perhatian utama dalam pemasaran digital. Risiko kebocoran data serta serangan siber dapat merusak kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, penerapan sistem keamanan yang kuat sangat diperlukan untuk melindungi informasi pelanggan.

4. Tantangan dalam Pengukuran Kinerja Kampanye

Meskipun *digital marketing* menawarkan berbagai metrik untuk mengukur efektivitas kampanye, menginterpretasikan data secara akurat tetap menjadi tantangan. Perusahaan perlu menggunakan alat analitik yang tepat agar dapat memahami pola perilaku pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka berdasarkan data yang diperoleh.

5. Perubahan Preferensi Konsumen

Perilaku serta preferensi konsumen dalam dunia digital terus mengalami perubahan. Bisnis harus selalu adaptif terhadap tren baru serta mampu menyediakan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas mereka.

Dengan memahami tantangan-tantangan ini, perusahaan dapat lebih siap dalam mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih fleksibel dan inovatif. Mengadopsi teknologi terbaru, menerapkan keamanan data yang ketat, serta terus mengikuti

perkembangan tren digital merupakan langkah-langkah penting untuk memastikan keberhasilan implementasi *digital marketing* dalam *e-business*.

Dalam menghadapi tantangan pemasaran digital, perusahaan harus menerapkan strategi yang lebih terukur dan berbasis data guna meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Penggunaan teknologi analitik memungkinkan bisnis untuk memahami pola perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren pasar, serta mengoptimalkan konten pemasaran sesuai dengan preferensi audiens. Dengan memanfaatkan data secara maksimal, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih relevan dan personal, sehingga meningkatkan keterlibatan serta konversi pelanggan (Sifwah et al., 2024).

Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan adalah pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam otomatisasi pemasaran. Teknologi ini dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang lebih efisien melalui analisis data yang mendalam, personalisasi konten, serta pengelolaan interaksi pelanggan secara otomatis. Misalnya, chatbot berbasis AI mampu memberikan layanan pelanggan yang responsif, sementara sistem rekomendasi berbasis algoritma dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dengan menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi mereka (Chaidir dan Irawan, 2024).

Strategi omnichannel menjadi semakin penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan mengintegrasikan berbagai platform pemasaran, seperti media sosial, email, website, dan aplikasi seluler, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih konsisten serta memudahkan pelanggan dalam mengakses produk atau layanan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan peluang konversi melalui berbagai titik kontak yang lebih terpadu.

Terakhir, optimalisasi pemasaran digital juga harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam strategi bisnis. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, penerapan praktik pemasaran yang lebih etis dan ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Misalnya, penggunaan kampanye digital berbasis energi hijau atau pengurangan jejak karbon dalam operasional digital marketing dapat meningkatkan citra merek di mata pelanggan. Dengan menerapkan strategi yang inovatif, berbasis data, dan berkelanjutan, *e-business* dapat meningkatkan daya saing mereka dalam lanskap digital yang terus berkembang.

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING *E-BUSINESS*

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Transformasi digital mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, di mana digital marketing menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing *e-business*. Melalui berbagai strategi seperti optimasi mesin pencari, pemasaran berbasis konten, dan pemanfaatan media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitasnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Digital marketing memainkan peran penting dalam jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi interaksi yang lebih personal dan berbasis data.

Meskipun memiliki banyak keuntungan, implementasi digital marketing dalam *e-business* juga menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan algoritma platform digital, persaingan yang ketat, serta ancaman terhadap keamanan data pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus beradaptasi dan berinovasi dengan menerapkan strategi berbasis teknologi, seperti pemanfaatan kecerdasan buatan dalam otomatisasi pemasaran dan penerapan pendekatan omnichannel untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih terintegrasi.

Untuk mencapai hasil yang optimal, *e-business* harus mengadopsi strategi digital marketing yang lebih berkelanjutan dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan serta praktik pemasaran yang etis. Dengan menggabungkan teknologi, data, dan inovasi, perusahaan dapat membangun daya saing yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan dampak positif bagi bisnis dan masyarakat secara keseluruhan.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah Agar *e-business* dapat terus berkembang dan bersaing di era digital, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi digital marketing dengan pendekatan yang lebih inovatif dan berbasis data. pemasaran yang lebih berkelanjutan dan etis. Dengan pendekatan yang adaptif dan berorientasi pada pelanggan, *e-business* dapat meningkatkan daya saing serta menciptakan nilai jangka panjang dalam industri.

DAFTAR REFERENSI

- Anjani, R. W. (2024). Implementasi digital marketing dalam mengembangkan strategi bisnis digital di era transformasi digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29-40
- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 12-16.
- A-Syahri, H. (2024). Peranan influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12).
- Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). Strategi pemasaran digital: Memahami perjalanan konsumen di era digital. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356-363.
- Duli, N. 2020. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS. Yogyakarta: CV Budil
- Hayati, K. R., Nugraha, I., Sholeha, F., Adriyanto, A., & Astutik, R. L. (2023, November). Penerapan e-business dan teknologi informasi dalam revolusi industri 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Waluyo Jatmiko*, 401-410.
- Kelvin, K., Susanto, S., Melson, M., & Eryc, E. (2024). Pengaruh strategi integrasi digital marketing Gojek terhadap visibilitas dan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(9), 317-327.
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada produk air minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 9(2), 1216-1222.
- Pranata, A., Nasution, H., Azaddin, Z. A., & Nurbaiti, N. (2025). Implementasi sistem e-business pada UMKM: Tantangan dan peluang. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 292-301.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1).
- Riswanto, A., Hansopaheluwakan, S., Wibisono, L. K., & Bangun, K. (2024). *Digital marketing literacy*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rofa, L. A., & Lestari, S. (2024). Strategi e-business dalam meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran botol plastik: Studi kasus PT Asia Pramulia Surabaya.

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING E-BUSINESS

Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences,
2(5), 250-256.

- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S.,
Islamiati, S. H. D., ... & Fasa, M. I. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Zahir
Publishing.
- Sa'adah, U., Putra, B. C., & Apriliasari, R. D. (2024). Peranan e-commerce dan e-
business dalam meningkatkan daya saing UMKM kripik usus ayam di Kota Batu.
JUDIKAT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 9-13.
- Sari, A. K., Syahputri, K., & Nurbaiti, N. (2024). Peran e-business dalam pengembangan
UMKM dengan memanfaatkan digital marketing. *Trending: Jurnal Manajemen
dan Ekonomi*, 2(1), 226-234.
- 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. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1),
109-118.
- Sikki, N., Sari, D. M., Putri, A. S., Supriadi, E., Nurjaman, M., Haerunnisa, I., ... &
Wahyuni, S. D. (2025). Strategi untuk meraih keunggulan kompetitif dalam e-
business: Studi kasus pada Meta. *Journal of Information System, Applied,
Management, Accounting and Research*, 9(1), 335-346.
- Wahyu, F., & Veri, J. (2024). Analisa transformasi digital marketing bisnis UMKM
melalui pemanfaatan strategi social media marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis
(EK dan BI)*, 7(1), 398-405.
- Wulandari, S., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh digital marketing
dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen The Bali
Florist. *EMAS*, 2(2).
- Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R.,
... & Subagja, A. D. (2023). *Bisnis digital: Strategi administrasi bisnis digital
untuk menghadapi masa depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.