



JEMSI:
Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem
Informasi

E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916

<https://dinastirev.org/JEMSI> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Fifian Fifian¹

¹Universitas Padjajaran, Jawa Barat, Indonesia, fifian21001@mail.unpad.ac.id

Corresponding Author: fifian21001@mail.unpad.ac.id¹

Abstract: *The internet has changed the marketing paradigm, shifting from traditional approaches to digital marketing. The 4.0 industrial revolution, which began with the advancement of internet technology, presents new avenues for product marketing for Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs). This study aims to investigate how digital marketing affects sales, marketing tactics, and the difficulties MSMEs encounter when putting digital marketing into practice. The research employs a qualitative method, commencing with a series of qualitative interviews involving MSME players or owners, particularly those affiliated with PT Bayam Crakers Kreasi Indonesia. According to the research, MSMEs who adopted digital marketing saw an increase in sales, which made them favor online product marketing. Social media sites like Instagram story and feeds, Facebook, and live streaming on TikTok are some of the platforms that are used in these initiatives. In addition to its advantages, the study notes a number of difficulties that MSMEs frequently encounter, such as erratic internet connections, delivery delays, and the dangers of transaction fraud and the falsification of administrative data. Thus, it's possible to say that while the use of digital marketing helps MSME marketing, there are advantages and difficulties that must be taken into consideration.*

Keyword: *Marketing Strategy, Digital Marketing, MSMEs, Industry 4.0, Social Media*

Abstrak: Internet telah mengubah paradigma pemasaran, bergeser dari pendekatan tradisional menuju pemasaran digital. Revolusi industri 4.0 yang dimulai dengan kemajuan teknologi internet membuka peluang baru dalam memasarkan produk, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemasaran digital memengaruhi penjualan, strategi pemasaran, serta tantangan yang dihadapi UMKM dalam penerapan pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimulai dengan serangkaian wawancara mendalam yang melibatkan pelaku atau pemilik UMKM, khususnya yang pada PT Bayam Crakers Kreasi Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, UMKM yang menerapkan pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan, sehingga mereka cenderung lebih memilih memasarkan produk secara online. Platform media sosial seperti Instagram (melalui story dan feed), Facebook, serta siaran langsung di TikTok merupakan beberapa saluran yang digunakan dalam inisiatif pemasaran ini. Namun demikian, selain memiliki berbagai keunggulan, studi ini juga mencatat sejumlah tantangan yang sering dihadapi UMKM, seperti koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, serta risiko penipuan transaksi dan pemalsuan data administrasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa meskipun penggunaan pemasaran digital memberikan manfaat bagi pemasaran UMKM, terdapat pula tantangan yang perlu diperhatikan dan diatasi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, UMKM, Industri 4.0, Media Sosial

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi internet menunjukkan awal revolusi industri 4.0. Kemajuan ini memungkinkan akses informasi yang cepat, sederhana, dan tanpa terbatas oleh tempat dan waktu. Selain itu, internet berfungsi sebagaimana platform untuk membeli barang tanpa harus pergi ke toko. Kepraktisan yang ditawarkan oleh internet telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam penggunaannya. Lonjakan penggunaan internet ini memberikan kesempatan baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai sarana efektif dalam memasarkan produknya (Risidiana, 2020). Dengan kemunculan internet, strategi pemasaran mengalami pergeseran besar dari pendekatan tradisional ke digital marketing. Digital marketing adalah bagian penting dari keberhasilan suatu bisnis karena dapat membantu UMKM memantau tindakan pelanggan mereka mengikuti waktu sebenarnya dan langsung. Pelacakan jangkauan, keterlibatan, dan konversi yang lebih baik dapat dicapai melalui peluncuran produk baru melalui media online. Oleh karena itu, UMKM dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan (Kaur, 2017).

Meskipun demikian, banyak UMKM masih belum menggunakan digital marketing untuk mempromosikan produknya. Sebagian besar dari mereka melakukan pemasaran produk secara spontan, tanpa instruksi khusus, fleksibel, dan sesuai dengan keadaan saat ini. Keadaan ini mengakibatkan Bisnis kecil dan menengah (UMKM) tidak berhasil dan bahkan tidak dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. (Saraswati, 2019). Ditambah lagi, para pelaku UMKM masih kurang memahami konsep komunikasi pemasaran yang berbasis TI. Namun, kehadiran internet memiliki potensi untuk mengubah paradigma pemasaran UMKM. Ini dapat mencakup perubahan strategi, memperkuat *customer relationship*, mendapatkan akses ke pasar yang lebih meluas, berkolaborasi dengan UMKM lain, bekerja sama dengan *customer goods* dan meningkatkan produktivitas internal usaha kecil dan menengah (UMKM) (Alford dan Page, 2015). Sekitar 8%, atau sekitar 3.79 juta dari total 59.2 juta pelaku UMKM di Indonesia, tidak tahu tentang konsep digital marketing. Meskipun demikian, manfaat yang signifikan dari menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM menunjukkan bahwa digital marketing memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan.

Untuk menerapkan digital marketing, pelaksana UMKM harus memiliki pemahaman yang baik tentang konsep digital marketing dengan baik. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa mereka dapat menerapkan strategi digital marketing dengan efektif. Ini karena kampanye periklanan yang baik harus mendukung upaya pemasaran yang baik. Iklan yang efektif tidak hanya menggambarkan proses pembelian barang; itu juga melibatkan psikologis dan kognitif, karena kesadaran dan motivasi sangat penting untuk membuat pilihan dalam pembelian (Wibowo dan Haryokusumo, 2020). Oleh karena itu, penggunaan digital marketing dapat membantu menciptakan citra merek produk UMKM yang dikenal luas (Jain, 2015). Pelatihan dan sosialisasi tentang digital marketing adalah langkah awal dalam implementasi. Pelatihan ini dirancang untuk membantu UMKM memahami pentingnya strategi pemasaran untuk mempertahankan persaingan dan meningkatkan kekuatan bisnis mereka.

Untuk membantu pelanggan menemukan lokasi UMKM, pelaksana UMKM bisa memanfaatkan fungsi penelusuran dan Peta Google Bisnis (Naimah, Wardhana, Haryanto, dan Pebriyanto, 2020). Pelaku UMKM juga dapat menggunakan media sosial untuk mencapai pelanggan dan pasar yang lebih luas dengan harga murah dan tanpa batasan waktu (Hendrawan, Sucahyowati, Cahyandi, Indriyani, dan Rayendra, 2019). Pelaku UMKM dapat membangun

hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka melalui penggunaan media sosial dan komunitas online, yang memungkinkan UMKM untuk mengamati dan memahami perilaku pelanggan mereka (Cox, 2012). Untuk mencapai hal ini, berbagai aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, website, YouTube, Tiktok, dan lainnya dapat digunakan. Pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk dan UMKM mereka kepada komunitas atau individu melalui setiap platform media sosial yang mereka gunakan. Digital marketing juga sangat berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai hal, termasuk kesadaran konsumen terhadap produk, perolehan informasi, pendapat, pengambilan keputusan pembelian, komunikasi, dan evaluasi pasca pembelian. Semua komponen ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan daya saing perusahaan. (Bång dan Hell, 2015). Oleh karena itu, pelaku UMKM yang mampu mengoptimalkan kehadiran mereka secara digital dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana digital marketing berdampak pada tingkat penjualan, strategi pemasaran, dan masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) saat menggunakan digital marketing.

Ruang Lingkup

Sebagai akibat dari cakupan yang luas dalam topik digital marketing, penelitian ini akan fokus pada aspek-aspek berikut: (1) Penerapan digital marketing bisa mempengaruhi *sales* produk UMKM, (2) Teknik pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan barang, dan (3) analisis rintangan yang dihadapi oleh UMKM saat menggunakan pemasaran digital.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengevaluasi dampak pemasaran digital akan tingkat penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), (2) Mengevaluasi strategi pemasaran UMKM saat menggunakan digital marketing, dan (3) Memahami tantangan yang dihadapi oleh UMKM ketika menggunakan digital marketing.

METODE

Studi ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing mempengaruhi (Zhu dan Gao, 2019). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa digital marketing telah menjadi komponen penting dari metode pemasaran yang terus berkembang, menjadi strategi pemasaran yang efektif (Christina, Fenni, dan Roselina, 2019). Dengan menggunakan digital marketing, Anda juga dapat berkomunikasi dengan lebih baik. Oleh karena itu, topik utama penelitian ini adalah tentang tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) saat menggunakan digital marketing. Data dikumpulkan dari November hingga Desember 2023 di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

Penelitian ini dimulai dengan beberapa wawancara kualitatif untuk mengidentifikasi hubungan antara subjek dan kebutuhan penelitian tambahan. Salah satu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) atau pemilik PT Bayam Crackers Kreasi Indonesia memimpin proses wawancara. Sampel purposif digunakan untuk membangun hubungan awal dengan peserta wawancara.

Perangkat suara digunakan untuk merekam selama wawancara dan ditranskrip secara menyeluruh. Selanjutnya, transkrip dan notulensi wawancara ditempatkan dalam dokumen dengan nama tertentu agar mudah diakses dan diidentifikasi. Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi adalah teknik yang efektif untuk mengatasi perbedaan konstruksi dan realitas yang mungkin muncul dalam suatu studi dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber dan sudut pandang. Oleh karena itu, triangulasi

adalah metode yang berguna untuk memverifikasi temuan dengan membandingkan data dari berbagai sumber, metode, dan teori (Moleong, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak pemasaran digital terhadap tingkat penjualan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk mengetahui bagaimana iklan digital memengaruhi penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Ini disebabkan oleh kemampuan iklan digital untuk memengaruhi jumlah penjualan produk, mengurangi biaya promosi, membina hubungan positif dengan pelanggan, dan mempersederhanakan transaksi. (Pradiani, 2017)

Berikut ini adalah hasil dari wawancara yang dilakukan dengan narasumber:

Pertanyaan : Jika diberikan pilihan antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital, manakah yang akan Anda pilih?

Jawaban : Saya cenderung memilih pemasaran digital, namun saya juga terlibat dalam Kegiatan pemasaran tradisional seperti berpartisipasi dalam bazar dan menitipkan produk di toko oleh-oleh. Saat saya melakukan pemasaran secara digital, konsumen yang dapat saya jangkau lebih luas. Berbeda bila hanya saya titipkan di toko oleh-oleh karena produk ini memiliki banyak pesaing di sektor oleh-oleh.

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) cenderung lebih memfavoritkan strategi pemasaran digital daripada pemasaran tradisional untuk produk mereka. Preferensi ini didasarkan pada fakta bahwa pemasaran melalui platform digital mampu meningkatkan volume penjualan jika dibandingkan dengan metode penjualan langsung.

Data dari penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa sekitar 93% responden melakukan pencarian barang atau jasa secara online pada Januari 2020. Dari persentase ini, 90% mengakses toko online, 88% menggunakan berbagai perangkat untuk melakukan transaksi, 25% menggunakan laptop atau komputer, dan 80% menggunakan smartphone. Studi yang serupa juga ditemukan oleh Batu, Situngkir, Krisnawati, dan Halim (2020). Studi ini, yang dikutip oleh Wati (2013), menunjukkan adanya hubungan antara faktor-faktor yang berkaitan dengan pemasaran digital dan keputusan yang dibuat tentang pembelian online. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa dalam penerapan penjualan produk UMKM, konsep digital marketing dapat meningkatkan penjualan karena memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung dengan penjual dan memperoleh informasi seperti harga, kualitas, ukuran, varian, promosi, dan informasi lainnya yang penting (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ketika mereka menggunakan digital marketing. Menurut Wardhana, strategi pemasaran digital yang mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM termasuk hal-hal berikut: (a) penyediaan informasi dan panduan tentang produk dan perusahaan, (b) penyediaan visualisasi produk, seperti foto, (c) penyediaan gambar bergerak yang dapat memvisualisasikan produk, (d) penyediaan lampiran dokumen yang relevan, (e) kemampuan untuk berkomunikasi secara online dengan pelaku usaha, (f) ketersediaan berbagai alat transaksi dan media pembayaran, (g) memberikan bantuan dan layanan kepada pelanggan, (h) mendukung kritik dan saran

daring, (i) menampilkan ulasan produk, (j) catatan pengunjung, (k) penawaran eksklusif, (l) penyebaran informasi terbaru melalui pesan online, (m) kemudahan dalam mencari produk, (n) kemampuan untuk meningkatkan *product awareness*, (o) kemampuan untuk menemukan dan menarik pelanggan potensial, dan (p) meningkatkan persepsi merek yang diterima pelanggan.

Berikut ini adalah hasil dari wawancara yang dilakukan dengan narasumber:

Pertanyaan : Setelah mengetahui target *audience* produk tersebut, bagaimana Anda melakukan pemasaran produk yang Anda jual?

Jawaban : Saya mengedarkan produk dengan cara membuat posting di platform sosial media seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Secara umum, saya melaksanakan siaran langsung (live streaming) melalui platform media sosial TikTok. Selain itu, saya juga aktif di e-commerce seperti Shopee, Lazada, Blibli, dan Tokopedia.

Studi menunjukkan bahwa UMKM menggunakan digital marketing untuk memasarkan barang mereka. Penggunaan ini mencakup posting produk di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan siaran langsung di TikTok.

Menurut penelitian (Rachmawati, 2018), digital marketing merupakan satu dari banyak pendekatan yang paling efektif untuk menarik pelanggan. Keefektifan ini tidak hanya dapat digunakan untuk menjual produk dan memberikan informasi yang lengkap, tetapi juga dapat digunakan untuk menyebarkan informasi dengan cara yang lebih interaksional. Ini termasuk mendapatkan informasi untuk melakukan riset pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk (Nusantara, 2021). Akibatnya, menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, dan platform lainnya sebagai alat untuk menjual barang dianggap tepat karena 43,1% pengguna melakukan pembelian dengan menggunakan platform tersebut (Rahadi dan Zaniel, 2017).

Tantangan yang Dihadapi Pelaku UMKM dalam Menerapkan Digital Marketing

Tujuan dari diskusi ini adalah untuk menentukan tantangan yang dihadapi oleh bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) saat menggunakan strategi pemasaran digital. Menurut Nasution, sebagaimana dikutip dalam penelitian Tharob, Mingkid, dan Papatung (2017), beberapa hambatan yang menghalangi penerapan bisnis online termasuk kurangnya *insight* tentang bisnis online, tingginya tingkat penipuan, persaingan sengit dalam bisnis online, masalah dengan koneksi internet, dan masalah dengan produsen.

Hasil wawancara dengan narasumber adalah sebagai berikut:

Pertanyaan : Lalu apakah ada hambatan yang dihadapi ketika melakukan pemasaran digital?

Jawaban : Ya, ada beberapa kendala yang saya alami. Misalnya, ketika saya sedang melakukan siaran langsung (live streaming), sinyal terkadang terganggu sehingga menyebabkan jeda dalam siaran langsung. Selain itu, saya juga menghadapi kendala ketika layanan ekspedisi mengalami overload, sehingga pengiriman mengalami keterlambatan. Hal ini menyebabkan pelanggan sering protes dan mengajukan komplain, bertanya, "Barang saya sudah sampai, ya?" Selain itu, saya juga sering menghadapi situasi di mana terjadi penipuan dalam transaksi jual-beli dan manipulasi nomor admin melalui WhatsApp.

Penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi sejumlah tantangan saat menggunakan strategi digital marketing. Ketidakstabilan koneksi internet, keterlambatan dalam proses pengiriman produk, dan peristiwa penipuan dalam transaksi dan manipulasi nomor admin adalah beberapa dari masalah tersebut. Padahal,

jaringan internet yang lambat akan mempengaruhi kinerja digital marketing yang digunakan oleh pelaku UMKM. Syukri (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa, dengan semua manfaatnya, social media telah berkontribusi pada perkembangan digital marketing models, promosi bisnis, pengumpulan informasi baru, komunikasi bisnis, dan strategi merek untuk UMKM. Semua jenis social media yang digunakan oleh UMKM mungkin memberikan kesempatan kepada peserta untuk menampilkan dan menjelaskan UMKM atau produk mereka kepada suatu kelompok atau individu.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Jasri (2022), yang menemukan bahwa jaringan internet dan kualitas jasa rendah di Indonesia berpengaruh pada penggunaan digital marketing di beberapa area. Selain itu, pangsa pasar jasa pengiriman barang telah meningkat karena lebih banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menggunakan digital marketing. Akibatnya, ada lebih banyak waktu yang dihabiskan konsumen untuk mendapatkan produk mereka (Leny, 2023). Selain itu, seiring dengan perkembangan internet, masalah penipuan juga menjadi bagian dari bisnis online. Tidak hanya calon pembeli yang melakukan penipuan ini, tetapi juga orang-orang yang mengaku sebagai penjual produk online sering memanfaatkannya (Sumartono dan Suhartanto, 2019).

Hasil penelitian ini menyoroti dampak transformatif pemasaran digital terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menyoroti perannya sebagai faktor kunci dalam mengubah dinamika penjualan produk. Preferensi UMKM terhadap pemasaran digital, sebagaimana terungkap melalui wawancara, sejalan dengan tren global di mana bisnis beradaptasi dengan lanskap digital. Kelincahan dan jangkauan yang diberikan oleh platform digital memungkinkan UMKM untuk memperluas kehadiran pasar mereka, mengatasi keterbatasan yang terkait dengan metode pemasaran tradisional.

Lebih lanjut, penelitian ini menyoroti beragamnya strategi yang digunakan oleh UMKM dalam merangkul pemasaran digital. Dari memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram untuk eksposur produk hingga mengadopsi tren siaran langsung di TikTok, UMKM menunjukkan pendekatan yang dinamis terhadap pemasaran produk secara online. Selain itu, partisipasi aktif di platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, Blibli, dan Tokopedia menunjukkan fleksibilitas strategi, memungkinkan UMKM untuk menjangkau segmen konsumen yang berbeda.

Namun, di tengah keuntungan yang jelas, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di ranah digital tidak dapat diabaikan. Masalah seperti koneksi internet yang tidak stabil selama sesi siaran langsung, keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh logistik yang overload, dan ancaman transaksi penipuan serta manipulasi administratif melalui saluran komunikasi seperti WhatsApp adalah hambatan praktis yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran digital.

Tantangan-tantangan ini bukanlah kejadian terisolasi tetapi mencerminkan isu-isu lebih luas dalam ranah digital, termasuk kualitas layanan internet dan kompleksitas yang meningkat dalam transaksi online. Penelitian ini menegaskan perlunya solusi holistik, bukan hanya untuk UMKM tetapi juga untuk infrastruktur digital yang mendukung mereka. Saat era digital terus berkembang, penyelesaian tantangan ini menjadi sangat penting untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan UMKM dan kontribusi berkelanjutan mereka terhadap lanskap yang terus berubah dari Industri 4.0.

KESIMPULAN

Dengan melihat hasil penelitian ini, jelas bahwa paradigma pemasaran telah berubah dari model tradisional ke model digital. Hal ini membuka peluang baru untuk bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hasil menunjukkan bahwa pelaku UMKM menggunakan digital marketing untuk memaksimalkan volume penjualan produk mereka. Strategi pemasaran digital yang digunakan, terutama melalui platform media sosial seperti Facebook, TikTok, Instagram,

dan WhatsApp, serta siaran langsung di TikTok, menandai transisi yang sukses ke dunia digital.

Meskipun begitu, seiring dengan keberhasilan ini, penelitian lain menemukan bahwa UMKM menghadapi banyak masalah saat menggunakan strategi digital marketing. Sementara keterlambatan pengiriman dan risiko penipuan menciptakan dinamika kompleks dalam ekosistem digital, ketidakstabilan koneksi internet menjadi hambatan yang perlu diatasi. Perlindungan dan keamanan yang lebih baik diperlukan untuk transaksi online karena ada kemungkinan kecurangan nomor admin.

Secara menyeluruh, penerapan digital marketing di kalangan UMKM memberikan dampak positif terhadap pemasaran produk. Namun, tantangan yang dihadapi menunjukkan perlunya dukungan lebih lanjut, baik dalam hal infrastruktur teknologi maupun literasi digital, untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhan UMKM di era digital ini. Implikasi dari temuan ini merangsang pertanyaan lebih lanjut dan dapat menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan yang lebih efektif dalam mendukung UMKM dalam menjalani transformasi digital mereka.

REFERENSI

- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing Technology for Adoption by Small Business. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 655-669. doi:<https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Aris, R. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9-19. Retrieved from <http://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/aplikasia/article/view/2359/1757>
- Bång, A., & Hell, J. (2015). Digital Marketing Strategy: Social Media and its Contribution to Competitiveness. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824959/FULLTEXT01.pdf>
- Batu, R. L., & Situngkir, T. L. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824959/FULLTEXT01.pdf>
- Christina, I. D., Fenni, & Roselina D. (2019). Digital Marketing Strategy In Promoting Product. *Management and Entrepreneurship: Trend of Development Issue*, 4(10) 58-66. Retrieved from <https://managementjournal.org.ua/index.php/journal/article/view/137>
- Cox, S. (2012). Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study. Tesis, Purdue University. Retrieved from <https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=cgtheses>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1) 17-22. Retrieved from <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2) 61-76. Retrieved from <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/175>
- Hendrawan, Andi, Suchyowati, H., & Cahyad, K. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretariatan*, 4(1) 50-61 Retrieved from <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136#>
- Jain, R. (2015). Impact of Social Media Marketing on SME Business. Retrieved from <http://samvad.sibmpune.edu.in/index.php/samvad/article/view/98296/0>

- Jasri (2022). Deskripsi Kualitas Layanan Jasa Akses Internet di Indonesia dari Sudut Pandang Penyelenggara. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*, 11(2) 137-146. Retrieved from <https://www.online.bpostel.com/index.php/bpostel/article/view/66>
- Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in The Tourism Industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6) 72-77. Retrieved from https://www.granthaalayahpublication.org/journals/index.php/granthaalayah/article/view/IJRG17_A06_387/1877
- Moleong, Lexy, J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Naimah, R. J., & Wardhana, M. W., (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2) 1-12. Retrieved from <https://ejournal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/844/745>
- Nusantara, C. A. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok Tugas EAS Technonopreneurship Digital Content (A). Retrieved from <http://repository.untag-sby.ac.id/7423/>
- Nuriyah, L. S. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjual Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 32-33. Retrieved from https://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal_jekobis
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2) 46-53. Retrieved from <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45>
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Retrieved from <http://digilib.uinsby.ac.id/26290/>
- Rahadi, D. R., & Zaniel. (2017). Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan EMarketing. *Journal Marketing*, 8(2) 71-78. Retrieved from <http://seminar.ilkom.unsri.ac.id/index.php/kntia/article/viewFile/1179/560>
- Saraswati, E. (2019). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia. *Journal of Dedicators Community*, 3(3) 97-105. Retrieved from <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDC/article/view/1040/pdf>
- Sulaksono, J. & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1) 41-47. Retrieved from <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/view/13906>
- Sumartono, & Suhartono, A. (2019). Tindak Penipuan Bisnis Onlien dalam Kajian Perspektif Hukum Pidana dan Sosiologi Pada Masyarakat Sosial Media. *Scientific Journal of Education, Economic, and Engineering*, 1(1) 72-86. Retrieved from <https://journal.udn.ac.id/index.php/eduscotech/article/view/10>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/10207>
- Tharob, G. F., Mingkid, E., & Papatungan, R. (2017). Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat. *E-Journal "Acta Diurna"*, 6(2) 1-19. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/16198>
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Capturing Opportunities in the Industrial Revolution 4.0: E-Commerce, Digital Marketing, Prestige, and Instant Online Buying. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(2) 198-206. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/348463745_Capturing_Opportunities_in

the Industrial Revolution 4.0, ECommerce, Digital Marketing, Prestige, and Instant Online Buying
Zhu, G., & Gao, X. (2019). Precision Retail Marketing Strategy Based on Digital Marketing Model. *Science Journal of Business and Management*, 7(1) 33-37. Retrieved from <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20190701.15>