



Pengaruh Social Media dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Satrio Waliyudin Azhar¹, Achmad Fauzi², Reynaldo Ghifari Putra Yuntama³, Belva Yulivio Estiawan⁴, Muhammad Yusuf Fito Pratama Putra⁵, Muhammad Ramdan⁶, Muhammad Andika⁷

¹ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, satriowaliyudin13@gmail.com

² Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id

³ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, aldozuper1@gmail.com

⁴ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, yulivio.belva@gmail.com

⁵ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, m.yusuffito@gmail.com

⁶ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, ramdanbetas01@gmail.com

⁷ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, m.andika020699@gmail.com

Corresponding Author: satriowaliyudin13@gmail.com

Abstract: *This study aims to 1) identify and analyze parts of search engine optimization and social media to influence online purchase considerations, and 2) also identify and analyze search engine optimization, social media, and internet advertising to influence online purchase considerations. This research is a descriptive and quantitative type. The data analysis method used is a qualitative literature survey method. Literature review data collection consists of articles or journals that have been made before. The results of the study show that 1) Search engine optimization and social media have a strong influence on increasing sales. 2) Search engine optimization and simultaneous social media have a large positive effect on increasing sales.*

Keyword: *Digital Marketing, Sales, MSMEs, Social Media, Search Engines.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengidentifikasi dan menganalisis bagian dari optimasi mesin pencari dan media sosial untuk mempengaruhi pertimbangan pembelian secara daring, dan 2) Juga mengidentifikasi dan menganalisis optimasi mesin pencari, media sosial, dan iklan internet untuk mempengaruhi pertimbangan pembelian secara daring. Penelitian ini ini berjenis deskriptif dan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah metode survey kepustakaan kualitatif. Pengumpulan data tinjauan pustaka terdiri dari artikel atau jurnal yang pernah dibuat sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Optimasi mesin pencari, dan media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan penjualan. 2) Optimisasi mesin pencari, dan media sosial simultan berpengaruh positif yang besar atas peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Penjualan, UMKM, Media Sosial, Mesin Pencari.

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat, dengan adanya kemajuan teknologi, inovasi dan kreativitas, serta munculnya banyak merek baru, pengusaha yang dipimpin oleh Generasi Z semakin kompetitif dalam bisnis. Setiap orang memiliki banyak pilihan untuk memilih produk yang mereka inginkan, dan setiap pengusaha harus datang dengan inovasi dan cara baru untuk menarik konsumen. Banyak kompetisi komersial sering menggunakan produk yang sama, dan setiap pekerja komersial harus dapat bersaing secepat mungkin untuk bersaing dengan pekerja komersial dan menarik lebih banyak konsumen.

Untuk mengkomunikasikan merek suatu produk atau jasa, diperlukan media untuk menjangkau konsumen sasaran. Bentuk ini disebut komunikasi pemasaran. Tujuannya untuk menyebarkan informasi dan untuk mempengaruhi, mendidik, menghibur dan mengingatkan konsumen.

Alat komunikasi pemasaran terpadu dapat dipisahkan dari kumpulan pemasaran yang ada. Kumpulan promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, penjualan promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Salah satu elemen dari kumpulan promosi ini adalah digital marketing.

Pemasaran digital adalah jenis pemasaran kreatif yang dirancang untuk membantu calon konsumen lebih memahami suatu produk atau layanan. Pada saat yang sama mempengaruhi calon pembeli untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan melalui Internet.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 menjelaskan terdapat 4.444 pengguna Internet di Indonesia yang berusia antara 18 dan 25 tahun, atau hampir setengah (49%) dari 4.444 pengguna Internet di Indonesia. Orang-orang seusia ini memiliki kepribadian seperti itu.

Menggunakan teknologi digital dan memiliki keahlian menjalankan teknologi berbasis internet dengan sangat aktif selama evolusi yang pesat ini, kebanyakan orang mengandalkan teknologi sebagai sarana dalam melakukan aktivitas, termasuk kampanye pemasaran. Memasarkan produk dan jasa serta menjangkau konsumen melalui sarana digital disebut pemasaran digital, yang tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan produk melalui berbagai media digital.

Saat ini dengan berkembangnya teknologi informasi, masyarakat enggak akan mempersoalkan waktu, batas, dan seberapa jauh karena dipermudah dengan adanya teknologi. Teknologi informasi menciptakan jaringan, yang memberikan dampak besar keuntungan buat usaha kecil menaikkan aspek promosi produk. Internet menawarkan keuntungan untuk menaikkan peluang bagi usaha kecil untuk menjalin kerja sama dengan wirausaha lainnya.

Media sosial merupakan satu dari sekian banyak teknologi internet yang berkembang sangat cepat dan dapat mendorong kemajuan pemasaran pada usaha kecil. Sosial media mempunyai kemampuan untuk menjalin hubungan dengan sederhana. Sosial media sekarang ini dipakai menjadi sarana periklanan dan interaksi yang berguna karena punya keunggulan jumlah pengguna yang banyak dan tidak membutuhkan pembuatan akun media sosial.

Saat ini terdapat 3,773 miliar pengguna internet di seluruh dunia, 2,789 miliar pengguna media sosial, dan Indonesia sendiri memiliki jumlah pengguna internet yang sangat besar dengan 132 juta pemakai internet aktif dan 106 juta pemakai social media (Kominfo, 2017). Di antara 106 juta pemakai media sosial di Indonesia, Youtube merupakan media terpopuler dengan basis teratas sebesar 49%, diikuti oleh pemakai Facebook sebesar 48%, Instagram sebesar 39%, Twitter sebesar 38%, diikuti oleh WhatsApp sebesar 38% (Mahardika dan Aggie, 2018)

Oleh karena itu, untuk memberikan pelayanan yang bagus kepada konsumen dan sekaligus mempromosikan produk kepada UKM, dirancanglah media informasi berupa media sosial untuk mempromosikan dan menjual produk yang ada. Promosi sangat penting dalam menjual produk. Promosi membutuhkan media yang membantu mempromosikan tujuan konsumen.

Pembentukan masalah

1. Apa dampak media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM?
2. Apa dampak search engine terhadap peningkatan penjualan UMKM?

KAJIAN PUSTAKA

Usaha Kecil, Menengah dan Mikro (UMKM)

Kesadaran akan manfaat penggunaan TI menjadi salah satu penggerak bagi UKM untuk memanfaatkan media TI (Alam S.S. Noor, 2009). Media sosial adalah seperangkat aplikasi berbasis Internet yang dibentuk di atas kerangka ideologis yang memungkinkan terciptanya perubahan konten informasi dari pengguna Internet (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Penjualan

Jual beli adalah kesepakatan antara pembeli dan penjual dimana penjual memasarkan suatu barang dengan tujuan pembeli akan dapat memberikan beberapa mata uang dengan harga jual yang disepakati sebagai alat tukar untuk produk tersebut. (M. Muslihudin, 2013).

Jika jumlah kegiatan penjualan besar, banyak pelanggan yang membutuhkan barang atau jasa yang dijual. Jika sebaliknya terjadi, produk salah, atau bisnis mungkin tidak membidik target pasar yang tepat.

Pemasaran Digital

Angka ekonomi memutuskan harga barang dan jasa. Elemen kunci untuk membuat nilai ekonomi yaitu ada produksi, berikutnya pemasaran, dan yang terakhir konsumsi. Pemasaran disebut sebagai jembatan karena menghubungkan antara produksi dan konsumsi (Limakrisna dan Purba, 2017).

Pemasaran adalah salah satu metode terpadu dari aktivitas bisnis yang dipersiapkan dalam merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi keinginan konsumen saat ini dan potensial (William J. Staton, 1985).

Perdagangan Barang Atau Jasa.

Oleh karena itu, pengertian pasar tidak lagi mengacu pada suatu tempat, tetapi pada suatu peristiwa atau pertemuan antara pembeli dan penjual saat menawarkan produk kepada konsumen (Laksana, 2019).

Pemasaran digital adalah aktivitas yang memanfaatkan teknologi untuk menciptakan hubungan yang terintegrasi, terarah, dan terukur untuk menarik dan menjaga pelanggan sambil membangun tingkat keterlibatan yang lebih intens (Royle dan Laing, 2014).

Mesin Pencari

Mesin pencari seperti Google dan banyaknya pengguna media sosial tersebut dapat dijadikan sebagai kesempatan promosi yang bagus buat menawarkan produk yang disukai oleh pembeli (Harto, 2020).

Optimasi mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO) adalah pengoptimalan situs web agar ditempatkan pada posisi terbaik. Mesin pencari bekerja seperti membaca dan kemudian mengklik tautan lain pada halaman tersebut. Perbedaannya adalah Google menggunakan Googlebot. Googlebot adalah sekelompok besar komputer yang melakukan pencarian dengan jutaan kali lebih cepat daripada manusia (Musker, 2010). SEO berniat

untuk memajukan kuantitas dan juga kualitas jejak penhunjung melewati mesin pencari menuju situs web tertentu menggunakan tahap kerja atau algoritma pada mesin pencari tersebut.

Teknik penggunaan SEO dikategorikan sebagai 2 macam cara, yaitu: on-site optimization dan off-side optimization (Rehman dan Khan, 2013).

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah konsep yang membantu pemilik UMKM untuk memperluas akses pemasarannya. Media sosial berbasis internet telah memperbaiki pola penyebaran informasi dari satu menjadi banyak.

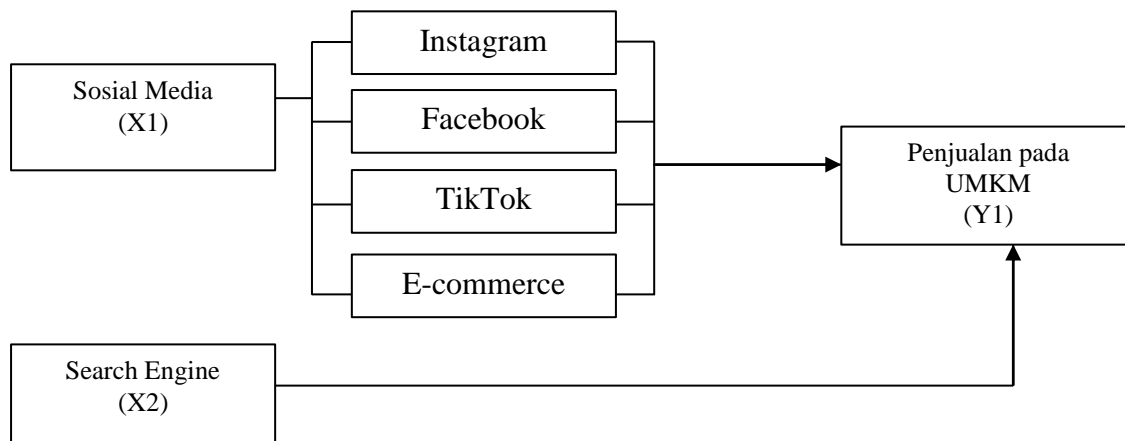
Pengelompokan aplikasi berdasar internet dan dibangun di atas kerangka kerja WEB 2.0 yang menghubungkan satu individu ke individu yang lain untuk berbagi informasi. WEB 2.0 adalah sebuah fondasi dasar untuk pembentukan media sosial, platform ini menyediakan pengguna dengan kenyamanan untuk saling berbagi.

Contoh media sosial yang saat ini digunakan untuk menyebarkan informasi dengan cepat, viral, dan jangkauan yang luas yaitu: Facebook, Instagram, Tiktok.

METODE

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kualitatif literatur review. Teknik ini bertujuan untuk memaparkan beragam teori yang sesuai dengan permasalahan yang saat ini diteliti menjadi bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian. Dengan variable bebas sebagai variabel sosial media dan variabel search engine, sedangkan variabel terikat sebagai peningkatan penjualan. Kumpulan data literatur review yang terdiri dari artikel jurnal yang pernah dibuat sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- X1 : Pengaruh Sosial Media
- X2 : Pengaruh Search Engine
- Y1 : Peningkatan Penjualan pada UMKM

Hasil penelitian yang telah di lakukan adalah, sebagai berikut:

Pengaruh Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah saluran yang biasa terhubung menggunakan internet yang berfokus kepada hubungan antar individu manusia. Ada berbagai jenis media sosial seperti konten creator, blog, situs jejaring sosial, beberapa macam game virtual, dan aktivitas sosial virtual merupakan jenis jenis media sosial. Fitur yang berada di media sosial terbagi menjadi 3 bagian sebagai berikut: pemrosesan pemberitahuan, berbagai macam hiburan, dan interaksi sosial. Ada kategori yang menjelaskan bahwa fungsi sosial media mempersiapkan platform yang terbuka untuk berkomunikasi timbal balik, penyebaran informasi dan hubungan sosial.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, perusahaan mencobanya sebagai prospek usaha dan juga periklanan secara online menjadi salah satu diantara prospek bisnis yang sangat populer dikalangan penggunanya. Dengan menggunakan social media sebagai tempat mengiklankan, sangat berguna buat perusahaan. Keadaan tersebut membuat, sosial media mampu membuat ikatan yang baik dengan pengguna lain dan menjadikan media sosial jalan distribusi iklan yang startegis. Jenis-jenis pemasaran digital yang mengelola citra merek di berbagai media sosial yaitu:

1. Instagram

Sebagian besar pengguna Instagram yang mempunyai akun bisnis Instagram tidak selalu bisa menggunakan akun bisnis secara optimal. Sekitar 75% pengguna Instagram melakukan aktivitas seperti berbelanja, mencari, atau melihat suatu postingan yang menarik. Tetapi menarik pengguna Instagram tidak selalu berarti konversi yang lebih tinggi dan lebih banyak penjualan untuk bisnis.

Instagram mempunyai berbagai macam fitur yang dapat membantu pengguna Instagram untuk mempromosikan produk yang mereka jual sehingga produk mendapatkan *Insight* dan *exposure*. Para Pelaku usaha dapat mengoptimalkan fitur yang terdapat di Instagram sebagai salah satu cara berkomunikasi dengan para pengikut akunnya. Salah satu contoh berkomunikasi di dalam Instagram bisa dengan menambahkan komentar pada foto yang sudah diunggah. Dengan mengatur feeds Instagram untuk menarik perhatian pembeli dan gaya bahasa saat interaksi pembeli dapat meningkatkan penjualan produk.

2. Facebook

Facebook merupakan sebuah platform media sosial terbesar dan terpercaya di dunia. Karena itu, tidak perlu mengirim surat dan menunggu balasan. Facebook juga memiliki fitur untuk berbisnis. Facebook Marketplace merupakan fitur tidak berbayar yang disediakan oleh facebook yang dapat digunakan oleh pengguna facebook untuk bertransaksi baik membeli dan menjual sebuah barang. Pada Facebook Marketplace, anda bisa mempromosikan dan mencari sebuah produk yang anda inginkan berdasarkan lokasi yang telah anda pilih. Selain itu terdapat pula fitur messenger yang memungkinkan adanya komunikasi antara pembeli dan penjual sebelum terjadinya sebuah kesepakatan dalam bertransaksi. Tetapi, masih terdapat sebuah kekurangan pada Facebook Marketplace, Facebook Marketplace saat ini belum menyediakan sebuah opsi pembayaran di dalam fiturnya.

Facebook Marketplace merupakan sebuah Langkah yang tepat jika seseorang baru akan mulai menekuni dunia bisnis online. Prosesnya sederhana dan tidak berbayar. Dengan informasi produksi yang lengkap, responsive dalam membalas pesan pembeli, dan promosi ke grup jual beli di sekitar tempat tinggal dapat membantu peningkatan penjualan.

3. TikTok

TikTok merupakan aplikasi sosial media yang paling populer di Indonesia. Bagi UMKM menggunakan fitur jualan di TikTok sangat menguntungkan. TikTok Shop merupakan fitur social commerce yang mempermudah para konsumen untuk berpromosi dan menjual produknya melalui aplikasi TikTok. TikTok Shop memudahkan konsumen

untuk menjalankan bisnis pribadi melalui aplikasi, Selain itu fitur live di aplikasi Tiktok juga bisa digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan produk.

Fitur ini merespons adanya peningkatan penjualan produk secara online melalui aplikasi dan media sosial. Dengan daftar melalui Seller Center TikTok Shop sudah bisa berjualan di TikTok Shop. Agar produk dilirik pengguna TikTok.

4. E-commerce

E-commerce yaitu teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan suatu individu ataupun perusahaan sebagai pembeli dan juga penjual yang berguna untuk melakukan pertukaran informasi melalui internet, jual beli, pertukaran barang, elektronik. Memakai pemasaran E-commerce lewat web jual beli online yang memudahkan pedagang serta konsumen buat melancarkan negosiasi jual beli dengan cara online, maka masyarakat umum atau konsumen hanya diam dirumah masing-masing untuk melakukan transaksi atau pembelian produk. Hanya perdagangan online, upaya riset ini telah melahirkan sebagian market place seperti :Shopee, Lazada, dan Tokopedia yang memungkinkan UMKM memasarkan produknya. Berikut marketplace yang di gunakan oleh UMKM:

a. Shopee

Terbentuk pada tahun 2015, Shopee merupakan tempat belanja daring yang disesuaikan untuk setiap wilayah dan memberikan pelanggan pengalaman belanja online yang mudah, aman dan cepat kepada pelanggan beserta dukungan logistic dan pembayaran yang kuat. Pada tahun 2019 Shopee akan beroperasi di Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan di luar Asia yang dikunjungi oleh shopee.

Keuntungan menggunakan akun shopee yaitu dapat menggunakan smartphone anda dan sangat ramah sosial. Pedagang peduli dengan nama baik bisnis mereka dan cara memikat hati para konsumen dengan cara meningkatkan pengalaman berbelanja pembeli. Tidak ada biaya pendaftaran, namun pedagang dapat membeli iklan berbayar dengan kecepatan mereka sendiri.

b. Tokopedia

Tokopedia salah satu perusahaan besar di Indonesia yang mempunyai misi untuk mencapai kesetaraan dalam ekonomi digital. Tokopedia didirikan di tanggal 6 Februari 2009 kemudia selang beberapa waktu kemudian tokopedia memperkenalkan alamat websitenya pada publik di tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Edison dan Leontinus Alpha Edison sebagai pencipta serta pengembang.

Situs web tersebut memberikan prospek usaha beraneka macam barang di lengkapi fitur di dalam mesin pencari mempermudah penggunaan dalam mencari barang serta fungsi direktori berguna menjadi catatan pembelian toko. Sekarang ada kurang lebih beberapa jutaan pemakai tokopedia tiap bulannya. Seiring perkembangannya dengan akses tokopedia melalui smartphone, data terbaru 2017 memberitahu ada kurang lebih 80% jual beli dilakukan dengan menggunakan aplikasi handphone.

c. Lazada

Lazada situs belanja online yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari elektronik, *fashion*, perawatan kecantikan, dll. Menurut penulis, Lazada memiliki keunggulan dibandingkan e-commerce sejenis lainnya. Yang pertama, sistem keamanan yang baik dan respon keluhan yang cepat.

Lalu yang kedua, punya layanan kurir sendiri bernama LEX(Lazada Express), dapat diandalkan. Yang ketiga Lazada mempunyai banyak toko terpercaya, dimulai dari elektronik hingga fashion dan lain lain. Hal inilah yang memungkinkan UMKM memasarkan produknya karena Lazada dikenal memiliki sistem keamanan yang baik sehingga kejahatan online lebih kecil kemungkinan terjadinya.

Pengaruh Search Engine

Situs web adalah tautan yang merupakan penghubung ke seluruh dunia digital serta mungkin bagian terpenting dari setiap strategi pemasaran digital, aktivitas online akan mengarahkan anda kepada calon pelanggan. Banyak sekali usaha-usaha yang menggunakan web marketing untuk mendorong popularitas websitenya, caranya dengan menyampaikan informasi dan menggunakan kata kunci yang tepat untuk mempermudah mereka menemukan informasi yang dibutuhkan. Semua informasi yang kita inginkan akan mudah ditemukan dengan menggunakan smarthphone kita. Cara untuk meningkatkan popularitas bisnis online anda yaitu dengan cara teknik optimasi mesin pencari (SEO).

Penerapan iklan online di situs mesin pencari berguna membantu pelanggan mendapatkan situs web produksi pemasar. Caranya memasukkan pesan pada mesin pencari untuk mendorong pengguna mengklik situs web anda ketika mereka memasukkan kata kunci tertentu. Ada dua teknik pencarian pemasaran utama adalah: (1) Penempatan berbayar atau tautan sponsor memakai cara payper click (PPC) atau bayar per klik. (2) Penempatan pada daftar teratas menggunakan optimasi mesin pencari (SEO), pendekatan yang dipakai sangat berguna dalam menaikkan posisi perusahaan atau produknya pada hasil mesin pencari untuk kata kunci atau frase yang telah anda gunakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat baik dalam memanfaatkan kemajuan teknologi. Pemanfaatan pemasaran digital pada kalangan usaha, mikro, kecil, dan menengah menjadi solusi untuk menaikkan keuntungan penjualan para UMKM. Selain itu, pemasaran digital lokal, nasional, bahkan internasional dapat digunakan untuk mengedukasi jangkauan pasar yang lebih luas agar pembelian produk UMKM menjadi sangat mudah

Sosialisasi strategi pemasaran digital sangat penting dikarenakan memanfaatkan media sosial dengan benar karena dapat memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang cara dan langkah perluasan jaringan-jaringan konsumen melalui penggunaan media sosial ketika memasarkan produk mereka untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka sendiri.

REFERENSI

- Adhita Maharani Dewi. (2018). 1PENGARUH IKLAN ONLINEMELALUI INSTAGRAMTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KULINER LOKAL. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 3(01), 1–22.
- Ayu Okta Putri. (2022). 26849666568 PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP PENINGKATAN OMSET PENJUALAN UMKM (STUDI KASUS PEDAGANG KULINER UMKM DIKECAMATAN UJUNGBATU). *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* , Vol, 04(1).
- Bisnis, B., & Handaruwati, I. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PRODUK CAMILAN LOKAL SECARA ONLINE. *Buletin Bisnis & Manajemen*, Volume 03(01), 41–52. www.antaranews.com:
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *IKRAITH-ABDIMAS* , Vol 4(2), 68–73.
- Elvina. (2015). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIALTERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM). *JurnalEcobisma*, vol 2(1).
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Rayendra, A., & Maritim Nusantara, A. (2019). PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN

- PRODUK UMKM ASTI GAURI DI KECAMATAN BANTARSARI CILACAP
Program Doktor Ilmu Manajemen UNSOED. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4.
- Himawan, Arisantoso, & Asep Saefullah. (2015). ANALISA PENGARUH PENGGUNAAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION(SEO) PADA WEBSITE E-COMMERCE. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*.
- Jannatin, R., Wardhana², M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, Volume 2(2).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Krisnawati, & Devi. (2018). PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI UMKM DI INDONESIA (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant 'Kepiting Nyinyir'). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 2338–4794.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Marudut, V., & Siregar, M. (2018). PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENJUALAN PRODUK. *Technology Acceptance Model*, 9(1), 15–21.
- NUR NADIAH ARFAN. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTAMAKASSAR.
- Pandaoni, J., & Ardiansah, I. (2022). METODE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI UKM W1000K. *RADIAL : Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa Dan Teknologi*, 10(1), 154–168. <https://doi.org/10.37971/radial.v10i1.256>
- Rahmana, A., Fauzi, M., & Suyono, A. M. (2021). PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK MAKANAN DALAM MENJALANKAN BISNIS DI ERA NEW NORMAL DI KOTA BANDUNG. *AL KHIDMAT : JURNAL ILMIAH PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1).
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Tan, W., Nilla Sari Simanjuntak, E., Lim, T., Chang, J., Tan Virgian, R., & Nur Islami, S. (2021). Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro) STRATEGI PENJUALAN DIGITAL DAN BRANDING UMKM TANJUNGPINANG KEDAI KOPI MATAHARI DI MASA PANDEMI COVID-19. E-ISSN: 2714-8599, Vol 3(1). <http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>
- Wiji Susanti, Kasmi, Noca Yolanda Sari, & Muhamad Muslihudin. (2015). PENGEMBANGAN ELECTRONIC COMMERCE DALAM PROSES MENINGKATKAN UKM PADA DEKRANASDA KABUPATEN PRINGSEWU. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi*, 5(ISSN 2088-5555).