

Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM

Nafisa Salma Az-Zahra

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

nafisazahra761@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet menjadi penanda masuknya era revolusi industri 4.0. Kehadiran internet yang memiliki kemampuan untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah, menjadi peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produknya karena internet telah mengubah aturan dasar pemasaran di dunia yang tradisional menjadi *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala dalam penerapan *digital marketing* pada pelaku UMKM. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dimulai dengan serangkaian wawancara kualitatif dengan mengidentifikasi hubungannya yang memerlukan pemeriksaan lebih detail. Wawancara ini dilakukan oleh satu orang yang merupakan pelaku UMKM atau pemilik dari DwiOlshop. Dari penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan *digital marketing* mendapatkan penjualan yang lebih tinggi. Sehingga pelaku UMKM lebih senang memasarkan produknya secara *online*. Strategi yang digunakan dalam menerapkan *digital marketing* untuk memasarkan produk adalah dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, status Whatsaap, dan *live streaming* di Facebook. Hasil juga menunjukkan bahwa tidak hanya manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan *digital marketing*, tapi pelaku UMKM juga sering mengalami kendala dalam penerapannya. Kendala tersebut seperti koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, serta penipuan transaksi dan manipulasi nomor admin. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pengimplementasian *digital marketing*, berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran UMKM, serta pengimplementasiannya memberikan manfaat dan kendala yang mengiringinya.

Kata kunci: Strategi, *digital marketing*, UMKM

ABSTRACT

The development of internet technology is a sign of the entry of the era of the industrial revolution 4.0. The presence of the internet, which has the ability to access information quickly and easily, has become a new opportunity for MSMEs to market their products because the internet has changed the basic rules of marketing in the traditional world into digital marketing. This study aims to determine the effect of digital marketing on sales, marketing strategies, and obstacles in the application of digital marketing to SMEs. Qualitative method is the method used in this research. This study begins with a series of

qualitative interviews identifying relationships that require more detailed examination. This interview was conducted by one person who is an MSME actor or the owner of DwiOlshop. From this study, the results showed that MSME actors who implemented digital marketing got higher sales. So that MSME actors prefer to market their products online. The strategy used in implementing digital marketing to market products is to use social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp status, and live streaming on Facebook. The results also show that not only the benefits that can be obtained from the application of digital marketing, but MSME actors also often experience obstacles in their application. These obstacles include unstable internet connections, delivery delays, as well as fraudulent transactions and manipulation of admin numbers. So it can be concluded that in implementing digital marketing, it has an effect on increasing MSME marketing, and its implementation provides benefits and constraints that accompany it.

Keyword: Strategy, digital marketing, MSME

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet menjadi penanda masuknya era revolusi industri 4.0. Dengan internet, setiap orang mampu mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa ada batas ruang dan waktu. Internet juga tidak hanya digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi terkini dan berinteraksi dengan orang lain secara *virtual*. Namun, juga digunakan sebagai tempat untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus membelinya secara langsung melalui toko. Kemudahan yang ditawarkan melalui internet inilah yang akhirnya mengakibatkan semakin meningkatnya pengguna internet. Lonjakan pengguna internet inilah yang menjadi peluang baru bagi UMKM sebagai sarana yang tepat untuk memasarkan produknya (Risdiana, 2020:10). Karena hadirnya internet, telah mengubah aturan dasar pemasaran di dunia yang tradisional menjadi *digital marketing*. *Digital marketing* sendiri menjadi kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Hal ini disebabkan karena dengan menerapkan *digital marketing* dapat membantu UMKM dalam melacak perilaku pelanggan secara *real-time* serta produk baru yang diluncurkan melalui internet dapat diketahui jangkauan, keterlibatan, dan konversinya. Sehingga UMKM mampu memahami kebutuhan pelanggan secara tepat (Kaur, 2017:72-73).

Namun, pada kenyataannya masih banyak UMKM yang tidak menerapkan *digital marketing* sebagai metode untuk mempromosikan produknya. Karena kebanyakan UMKM melakukan pemasaran produknya secara spontan, tidak terarah, fleksibel, dan apa adanya. Hal inilah yang menyebabkan UMKM gagal bahkan tidak mampu bersaing di tengah pasar

(Saraswati, 2019:98). Selain itu, pelaku UMKM belum mampu memahami komunikasi pemasaran yang tepat berbasis teknologi informasi. Padahal dengan hadirnya internet, berpotensi untuk mengubah pemasaran UMKM termasuk penyesuaian, hubungan dengan pelanggan, akses ke pasar baru yang lebih luas, kolaborasi dengan UMKM lain, kolaborasi produk dengan pelanggan, dan mampu meningkatkan efisiensi internal UMKM (Alford dan Page, 2015:655). Ketidaktahuan pelaku UMKM terhadap konsep *digital marketing* inilah yang menjadi penyebab hanya sekitar 8% atau 3.79 juta pelaku UMKM dari 59.2 juta di Indonesia yang sudah memanfaatkan *platform online* untuk memasarkan produknya. Padahal, manfaat yang akan didapatkan dalam menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran produk UMKM sangat besar. Hal ini menunjukkan bahwa pengimplementasian *digital marketing* memiliki potensi yang kuat untuk terus dikembangkan.

Untuk mengimplementasikan *digital marketing*, pelaku UMKM terlebih dahulu harus memahami konsep *digital marketing* itu sendiri. Sehingga nantinya pelaku UMKM mampu mengimplementasikan *digital marketing* dengan tepat dan sukses. Hal ini disebabkan karena kegiatan pemasaran yang tepat harus didukung oleh efektivitas periklanan yang baik. Efektivitas iklan tidak hanya terbatas pada pembelian produk semata, tetapi diperluas ke aspek psikologis dan kognitif karena kesadaran dan niat berperan penting dalam keputusan pembelian (Wibowo dan Haryokusumo, 2020:199). Dengan begitu, dapat membangun *branding* produk UMKM yang diketahui oleh masyarakat luas (Jain, 2015:2). Dimulai dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan terkait dengan *digital marketing*. Pemberian pelatihan tersebut dapat membantu pelaku UMKM memahami pentingnya pemasaran, meningkatkan pengaruh di dalam UMKMinya, dan tetap memiliki daya saing kompetitif.

Pelaku UMKM dapat menggunakan layanan Google Bisnis, seperti Maps dan penelusuran. Sehingga dapat membantu pelanggan dalam menemukan lokasi UMKM (Naimah, Wardhana, Haryanto, dan Pebriyanto, 2020:2). Selain itu, pelaku UMKM juga dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau wilayah dan pelanggan yang lebih luas dengan pengeluaran biaya yang sedikit dan tidak adanya batasan waktu (Hendrawan, Sucahyowati, Cahyandi, Indriyani, dan Rayendra, 2019:51). Penggunaan media sosial dapat menjalin hubungan jangka panjang antara pelaku UMKM dengan pelanggan melalui

komunitas *online*, sehingga UMKM dapat melacak dan mengetahui perilaku pelanggan (Cox, 2012:2). Aplikasi media sosial yang dapat dipilih yaitu Facebook, Instagram, Twitter, *Website*, Youtube, Tiktok, dan lainnya. Semua jenis media sosial yang digunakan oleh pelaku UMKM dapat memberikan kesempatan untuk menampilkan dan memperkenalkan UMKM itu sendiri atau produknya kepada suatu komunitas atau individu. Selain itu, *digital marketing* juga memiliki faktor penting dalam mempengaruhi aspek perilaku konsumen, kesadaran produk, perolehan informasi, opini, perilaku pembelian, komunikasi, dan evaluasi pasca pembelian. Semua aspek yang berbeda inilah yang memiliki tujuan untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dan pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan (Bång dan Hell, 2015:1).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala dalam penerapan *digital marketing* pada pelaku UMKM.

Ruang Lingkup

Dikarenakan pembahasan terkait *digital marketing* sangat luas, maka pembahasan pada penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Pengimplementasian *digital marketing* yang berpengaruh pada penjualan produk UMKM.
2. Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.
3. Menganalisa kendala yang dihadapi UMKM ketika mengimplementasikan *digital marketing*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan pelaku UMKM.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam menerapkan *digital marketing*.
3. Untuk mengetahui kendala pelaku UMKM dalam menerapkan *digital marketing*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh dan strategi *digital marketing* secara komprehensif (Zhu dan Gao, 2019:33). Hal ini dikarenakan penggunaan *digital marketing* merupakan salah satu perkembangan teknik pemasaran yang akan terus berkembang menjadi strategi yang tepat dalam memasarkan produk (Christina, Fenni, dan Roselina, 2019:59). Komunikasi yang efektif juga dapat diraih melalui penerapan *digital marketing*. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini termasuk pembahasan tentang apa saja kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan *digital marketing*. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret – Mei 2021 di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, Indonesia.

Penelitian ini dimulai dengan serangkaian wawancara kualitatif dengan mengidentifikasi hubungannya yang memerlukan pemeriksaan lebih detail. Wawancara ini dilakukan oleh satu orang yang merupakan pelaku UMKM atau pemilik dari DwiOlshop. Kontak awal dengan peserta wawancara dilakukan dengan pengambilan sampel *purposif sampling*.

Wawancara direkam menggunakan audio (*software audacity*) dan ditranskrip secara lengkap. Transkrip dan catatan wawancara disimpan dan diberi nama agar mudah untuk dicari dan diketahui. Sementara itu, keabsahan data dilakukan berdasarkan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan kontruksi, kenyataan yang terdapat dalam isi suatu studi dalam mengumpulkan data mengenai berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan demikian, triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa ulang temuan dengan membandingkan berbagai sumber, metode, dan teori (Moleong, 2017:331).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan pelaku UMKM

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan pelaku UMKM. Penerapan *digital marketing* memberikan pengaruh yang besar bagi penjualan UMKM. Hal ini dikarenakan *digital marketing* dapat mempengaruhi volume penjualan produk, mempromosikan produk dengan biaya rendah, menjalin interaksi dengan konsumen, dan mempermudah konsumen dalam bertransaksi (Pradiani, 2017:51).

Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Question : *Jika memilih antara pemasaran tradisional dengan pemasaran digital, mana yang akan Ibu pilih?*

Answer : *Saya lebih memilih pemasaran digital. Tetapi saya juga melakukan pemasaran tradisional seperti mengikuti bazar dan berjualan di rumah. Ketika saya mengikuti bazar, disana sangat ramai sekali ya. Tapi kalau ketika saya berjualan di rumah mungkin hanya satu atau dua orang saja yang datang karena mereka lebih memilih produk lokal dan produk impor itu terkesan mahal karena memang kualitasnya bagus*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM lebih memilih memasarkan produknya secara *digital* dibandingkan dengan memasarkan produk secara tradisional. Hal ini dikarenakan pemasaran melalui platform *digital* meningkatkan penjualan dibandingkan dengan menjual produk secara langsung.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Fadhilah dan Pratiwi, 2021:21) yang menyatakan bahwa terhitung sampai januari 2020 sebanyak 93% melakukan pencarian barang atau jasa secara daring, 90% pengguna mengunjungi toko online, 88% melakukan transaksi daring dari berbagai perangkat, 25% melakukan transaksi di laptop atau komputer, dan 80% melakukan transaksi melalui *smartphone*. Penelitian yang dilakukan oleh (Batu, Situngkir, Krisnawati, dan Halim, 2020:151) dalam Wati (2013) juga menyatakan bahwa terdapat keterkaitan antar variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara daring. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa dengan menerapkan konsep *digital marketing* dalam penjualan produk UMKM dapat meningkatkan penjualan karena dapat mempermudah konsumen berinteraksi dengan penjual secara langsung dan konsumen

dapat mengetahui segala informasi terkait produk yang dijual seperti harga produk, kualitas, ukuran produk, varian produk, promosi, dan lain sebagainya (Febriyanto dan Arisandi, 2018:74).

Strategi Pemasaran UMKM Dalam Menerapkan *Digital Marketing*

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam menerapkan *digital marketing*. Menurut Wardhana, strategi *digital marketing* yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM terdiri dari (Sulaksono dan Zakaria, 2020:45):

- a. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk
- b. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto
- c. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk
- d. Ketersediaan lampiran dokumen terkait informasi
- e. Ketersediaan komunikasi daring dengan pengusaha
- f. Ketersediaan alat transaksi dan berbagai media pembayaran
- g. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen
- h. Ketersediaan dukungan opini daring
- i. Ketersediaan tampilan testimonial
- j. Ketersediaan catatan pengunjung
- k. Ketersediaan penawaran khusus
- l. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui pesan daring
- m. Kemudahan dalam pencarian produk
- n. Kemampuan menciptakan kesadaran produk
- o. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru
- p. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima konsumen

Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Question : *Setelah Ibu mengetahui target sasaran produk tersebut, bagaimana Ibu memasarkan produk yang dijual?*

Answer : Saya memasarkan produk dengan cara memposting di sosial media Facebook, Instagram, dan status WhatsApp. Tetapi garis besarnya saya melakukan live streaming di media sosial Facebook.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM memasarkan produknya dengan memanfaatkan *digital marketing*. Pemanfaatannya berupa memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, status WhatsApp, dan *live streaming* di Facebook.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Rachmawati, 2018:129) yang menyatakan bahwa *digital marketing* adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas tempat untuk mempromosikan produk dan kelengkapan informasi yang diperoleh, tetapi juga memungkinkan untuk penyebaran informasi yang lebih interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produk, serta memperoleh informasi sebagai acuan untuk melakukan riset pasar (Nusantara, 2021:5). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lainnya sebagai wadah untuk menjual produk merupakan langkah yang tepat, terbukti sebanyak 43,1% pengguna berbelanja melalui media sosial (Rahadi dan Zanial, 2017:76).

Kendala Pelaku UMKM Dalam Menerapkan *Digital Marketing*.

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan *digital marketing*. Menurut Nasution dalam (Tharob, Mingkid, dan Paputungan, 2017:9-10), menyatakan bahwa terdapat kendala dalam menerapkan bisnis *online* yaitu terbatas pengetahuan tentang bisnis *online*, banyaknya penipuan di dunia maya, persaingan bisnis *online* yang tinggi, kendala koneksi internet, dan permasalahan dengan pemasok.

Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Question : Lalu apakah terdapat kendala dalam melakukan *digital marketing*?

Answer : Terdapat kak. Contohnya itu seperti ketika saya melakukan live streaming sinyal terganggu sehingga live terhenti. Selain itu, kendala yang saya alami ketika ekspedisi overload pengiriman mengalami

keterlambatan sehingga pelanggan pada protes dan komplain kepada saya, “Barang saya sampai mana kak?” dan juga sering terjadi penipuan transaksi jual beli dan manipulasi nomor WA admin. Seperti itu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan *digital marketing*. Kendala tersebut berupa koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, serta penipuan transaksi dan manipulasi nomor admin.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Ruth, 2013:145) yang menyatakan bahwa kemampuan kualitas jasa dan jaringan internet di Indonesia masih rendah sehingga berdampak pada kelangsungan penerapan *digital marketing* di beberapa wilayah. Selain itu, semakin bertambahnya pelaku UMKM yang menerapkan *digital marketing* mengakibatkan pangsa pasar jasa pengiriman barang mengalami peningkatan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya keterlambatan pengiriman produk ke konsumen (Anandhita, 2013:2). Tidak hanya itu, penipuan juga turut masuk dalam ranah bisnis *online* sejalan dengan terus berkembangnya internet. Penipuan ini tidak hanya dilakukan oleh calon pembeli saja tetapi juga sering dimanfaatkan oleh orang yang mengaku sebagai penjual produk *online* (Sumartono dan Suhartanto, 2019:84).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala dalam penerapan *digital marketing* pada pelaku UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM lebih memilih memasarkan produknya secara *online* dikarenakan dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi yang digunakan dalam menerapkan *digital marketing* untuk memasarkan produk adalah dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, status Whatsaap, dan *live streaming* di Facebook. Namun, dalam penerapannya terdapat kendala seperti koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, serta penipuan transaksi dan manipulasi nomor admin. Sehingga dapat ditemukan bahwa dalam pengimplementasian

digital marketing, berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran UMKM, serta pengimplementasiannya memberikan manfaat dan kendala yang mengiringinya. Manfaat atau implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, dan pengetahuan kepada pihak yang berkepentingan serta dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan *digital marketing* yang kaitannya belum menjadi pembahasan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, Philip dan Stephen John. (2015). Marketing Technology for Adoption by Small Business. *The Service Industries Journal*, 35(11-12) 655-669. Diunduh dari <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02642069.2015.1062884?needAccess=true>
- Anandhita, Vidyantina Heppy. (2013). Studi Pemilihan Layanan Jasa Pengiriman Oleh Pelaku Bisnis Online Sebagai Sarana Distribusi Produk Menggunakan Strategi Marketing Mix di DKI Jakarta. *Jurnal Penelitian Pos & Informatika*, 3(1) 1-18. Diunduh dari <https://jurnal-ppi.kominfo.go.id/index.php/jppi/article/view/030101>
- Aris, Risdiana. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1) 9-19. Diunduh dari <http://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/aplikasia/article/view/2359/1757>
- Bång, Andreas dan Joy Hell. (2015). *Digital Marketing Strategy: Social Media and its Contribution to Competitiveness*. Tesis, Linnaeus University. Diunduh dari <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824959/FULLTEXT01.pdf>
- Batu, Reminta Lumban, Tiar Lina Situngkir, dkk. (2020.) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2) 144-152. Diunduh dari <http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1992>
- Christina, Imelda Debby, Fenni, dan Devia Roselina. (2019). Digital Marketing Strategy In Promoting Product. *Management and Entrepreneurship: Trend of Development Issue*, 4(10) 58-66. Diunduh dari <https://management-journal.org.ua/index.php/journal/article/view/137>
- Cox, Sarah. (2012). *Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study*. Tesis, Purdue University. Diunduh dari <https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=cgtheses>
- Fadhilah, Dian Azmi dan Tami Pratiwi. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1) 17-22. Diunduh dari <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279>
- Febriyantoro, Mohamad Trio dan Debby Arisandi. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2) 61-76. Diunduh dari <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/175>

- Hendrawan, Andi, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyadi, dkk. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretariatan*, 4(1) 50-61. Diunduh dari <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136#>
- Jain, Rahul. (2015). Impact of Social Media Marketing on SME Business. Diunduh dari <http://samvad.sibmpune.edu.in/index.php/samvad/article/view/98296/0>
- Kaur, Gurmeet. (2017). The Importance of Digital Marketing in The Tourism Industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6) 72-77. Diunduh dari 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, Rahmatul Jannatin, M. Wahyu Wardhana, dkk. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2) 1-12. Diunduh dari <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/844/745>
- Nusantara, Cyptaning Ajie. (2021). *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok Tugas EAS Technonopreneurship Digital Content (A)*. Diunduh dari <http://repository.untag-sby.ac.id/7423/>
- Pradiani, Theresia. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2) 46-53. Diunduh dari <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45>
- Rachmawati, Fitri. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlwan Ekonomi Surabaya*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Diunduh dari <http://digilib.uinsby.ac.id/26290/>
- Rahadi, Dedi Rianto dan Zaniel. (2017). Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(2) 71-78. Diunduh dari <http://seminar.ilkom.unsri.ac.id/index.php/kntia/article/viewFile/1179/560>
- Ruth, Emyana. (2013). Deskripsi Kualitas Layanan Jasa Akses Internet di Indonesia dari Sudut Pandang Penyelenggara. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*, 11(2) 137-146. Diunduh dari <https://www.online.bpostel.com/index.php/bpostel/article/view/66>
- Saraswati, Erwin. (2019). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia. *Journal of Dedicators Community*, 3(3) 97-105. Diunduh dari <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDC/article/view/1040/pdf>
- Sulaksono, Juli dan Nizar Zakaria. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1) 41-47. Diunduh dari <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/view/13906>
- Sumartono dan Ari Suhartono. (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. Diunduh dari <https://journal.udn.ac.id/index.php/eduscotech/article/view/10>

- Tharob, Gabriel F, Elfie Mingkid, dan Ridwan Paputungan. (2017). Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat. *E-Journal "Acta Diurna"*, 6(2) 1-19. Diunduh dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/16198>
- Wibowo, Bambang Setia dan Diaz Haryokusumo. (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. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/348463745_Capturing_Opportunities_in_the_Industrial_Revolution_40_E-Commerce_Digital_Marketing_Prestige_and_Instant_Online_Buying
- Zhu, Guoan dan Xue Gao. (2019). Precision Retail Marketing Strategy Based on Digital Marketing Model. *Science Journal of Business and Management*, 7(1) 33-37. Diunduh dari <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20190701.15>