

## ANALISIS PENGETAHUAN PELAKU UMKM TERHADAP DIGITAL MARKETING

**Awwallin Putri Ramadhani**

\*) Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Email : [putriawwallin0112@gmail.com](mailto:putriawwallin0112@gmail.com)

### ABSTRAK

Masa pandemi yang sudah berjalan hampir dua tahun ini sangat berdampak pada perekonomian Indonesia. Banyak pengusaha yang banting stir dari usaha yang telah mereka bangun dengan cara membuka usaha baru di masa pandemi ini. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh digital marketing pada UMKM saat ini. Untuk menemukan persoalan itu penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berguna untuk menemukan data dan fakta tentang penerapan digital marketing pada UMKM. Lalu, dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Dalam analisis data di penelitian ini menggunakan teknik reduksi data. Pemasaran *online* sangat cocok bagi usaha-usaha yang baru muncul atau baru di mulai. Mengapa bisa dibilang cocok, karena dengan pemasaran *online* tentunya bisa menghemat segala aspek. Contoh, kita tidak perlu menyiapkan tempat sebagai kantor, kita juga bisa mengontrol usaha kita sendiri tanpa harus merekrut banyak karyawan. Jam kerja pun bisa fleksible alias tidak terikat. Dengan pemasaran *online* jaringan kita lebih luas, karena kita bisa menggunakan platform sosial media yang ada (*Facebook, Instagram, Whatsapp*, dll). Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa pemasaran melalui *digital marketing* sangat berpengaruh pada usaha yang sedang dijalankan dan pemasaran dilakukan dengan cara *positioning statements* dan dibalas dengan respon pelanggan pada platform-platform yang ada seperti *Facebook, Instagram*, dan lain-lain.

**Kata kunci:** : Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), *Digital marketing*, Pemasaran *Online*

### ABSTRACT

*The pandemic period that has been running for almost two years has had a huge impact on the Indonesian economy. Many entrepreneurs have swerved from the businesses they had built by opening new businesses during this pandemic. This study aims to prove the influence of digital marketing on SMEs today. To find this problem, this study uses qualitative methods that are useful for finding data and facts about the application of digital marketing to SMEs. Then, in collecting data this research uses interview, observation, and documentation techniques. In analyzing the data in this study using data reduction techniques. Online marketing is perfect for businesses that are just starting out or are just starting out. Why is it considered suitable, because online marketing can certainly save all aspects. For example, we don't need to set up a place as an office, we can also control our own business without having to recruit many employees. Working hours can be flexible or not bound. With online marketing our network is wider, because we can use existing social media platforms (Facebook, Instagram, Whatsapp, etc.). From the results of this study, it was found that marketing through digital marketing is very influential on the ongoing business and marketing is carried out by means of positioning statements and is responded to by customer responses on existing platforms such as Facebook, Instagram, and others.*

*Keywords: Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Digital marketing, Online Marketing*

## **PENDAHULUAN**

Internet mulai muncul di dunia pada tahun 1970 dan diawali oleh Negara Amerika. Internet mulai masuk di Indonesia dipertengahan tahun 2000 an. Namun, pada saat itu internet fokus kepada perkembangan teknologi komputernya. Pada tahun 1993 mulai ditemukan teknologi internet yaitu browser, atau fungsi dimana kita bisa mencari apapun yang kita mau melalui browser tersebut. (Rachman, 2017). Google muncul pada tahun 1998. Lalu menginjak tahun 2000 an internet mulai berkembang pesat di seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Semua hal bisa dengan mudah dilakukan dengan adanya internet. Dengan adanya internet kita bisa mendapatkan atau membagikan informasi kesemua orang. Kita bisa dengan mudah mengakses apapun yang kita mau.

Di Indonesia khususnya internet sangat berkembang pada saat industry 4.0. Industri 4.0 bisa disebut dengan “ Pabrik Pintar”. (Dewatara & Agustin, 2019). Pada industry ini juga peralatan- peralatan berkembang pesat menjadi lebih modern. Industri ini memberikan kesempatan usaha kecil menengah ke bawah untuk berkembang juga sesuai perkembangan zaman. Tidak sedikit usaha kecil menengah yang menggunakan internet untuk media pemasarannya. Sebagai contohnya Kurangnya media pemasaran dalam memasarkan hasil

produk merupakan masalah yang dihadapi para pengrajin kulit di Kabupaten Magelang. Para pengrajin tersebut masih menggunakan pemasaran yang bersifat tradisional. Sehingga dalam penyampaian informasi hasil kerajinan kulit sangat terbatas dan hanya sedikit pengrajin yang dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. (Mumtahana, Hani Atun, Nita & Tito, 2017)

Manfaat internet ini sangat terasa saat dunia di hebohkan dengan pandemi covid-19 ini. Pandemi ini sangat memengaruhi perkembangan ekonomi di Indonesia. Maka dari itu semua orang lebih sering menggunakan internet untuk segala hal. Mulai dari bekerja, sekolah, kuliah, bahkan untuk berbelanja pun juga melalui internet atau online. Masa pandemic ini tidak menyurutkan semangat para pedagang-pedagang kecil maupun pedagang besar untuk terus melanjutkan hidupnya. Mereka memanfaatkan internet untuk memasarkan produk mereka. Karena membaca perilaku masyarakat Indonesia saat ini lebih sering berbelanja atau melakukan kekuatannya melalui online. Apalagi zaman sekarang sudah didukung dengan aplikasi- aplikasi yang canggih. Seperti *Shopee, Lazada, OLX, Bukalapak*, dan lain-lain. Toko online itu bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan kembali usaha- usaha yang sudah menurun akibat pandemi. (Enjang Suherman & Rika Uswatun Hasanah, 2020). Bahkan, bisa dibilang dengan adanya internet ini usaha- usaha menengah bisa berkembang pesat juga. Karena, hanya dengan memanfaatkan *gadget* yang mereka punya, mereka sudah bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan. Mulai dari makanan, *fashion*, alat-alat elektronik, dan masih banyak lagi. (Sataloff et al., n.d.)

Di Indonesia Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini memiliki peranan yang strategis. UMKM berkontribusi langsung terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 97,19% atau sekitar 114 juta orang. Ada juga data yang mengatakan bahwa 17% UMKM sudah bisa melakukan ekspor ke luar negeri. UMKM juga memberikan peran penting dalam menyerap pengangguran di Indonesia, pengurangan angka kemiskinan, dan memfasilitasi peningkatan pendapatan ekspor (Febriantoro, 2018).

Pesatnya perkembangan teknologi, internet, dan dunia digital ini juga berimbas ke dunia pemasaran. *Digital marketing* adalah sarana pemasaran melalui jejaring sosial. Pada

jaman sekarang dunia tidak hanya menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga menghubungkan satu orang dengan orang lain di penjuru dunia (Sulaksono, 2020). Biasanya *digital marketing* berisi pemasaran interaktif dan memudahkan interaksi antara konsumen, produsen, dan calon konsumen. Dalam *digital marketing* ini konsumen maupun calon konsumen bisa mencari apa yang mereka butuhkan, dan *digital marketing* bertugas untuk menyediakan apa yang mereka butuhkan melalui sarana penyediaan kebutuhan di *E-Commerce* yang ada.

*E-Commerce* adalah teknologi digital yang bergerak di bidang perdagangan. *E-Commerce* ini juga merupakan jalan bagi konsumen untuk mencari apa yang mereka butuhkan melalui internet (Rahmidani, 2015). *E-Commerce* terjadi melalui ruang virtual. Masalah *e-commerce* ini sangat menarik untuk dibahas seiring berjalannya waktu, karena teknologi dan internet akan selalu berkembang baik dari segi koneksi internet atau layanan. Penggunaan *e-commerce* banyak menimbulkan dampak positif maupun negatifnya. Perkembangan situs *E-Commerce* pun semakin terlihat pesat. Ada juga situs *e-commerce* dari luar negeri yang familiar yaitu *Amazon.com*, *Ebay.com*, *Lazada.com*, dan masih banyak lagi. Sedangkan situs dari lokal ada *bukalapak.com*, *berniaga.com*, *belanja.com*, dan lain-lain (Rahmidani, 2015)

Salah satu dampak dari berkembang nya *e-commerce* ini yaitu pertumbuhan ekonomi menjadi pesat daripada saat perdagangan konvensional dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Dengan adanya *e-commerce* ini juga mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Itulah mengapa *e-commerce* bisa disebut sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi. Karena, tanpa harus keluar rumah konsumen bisa membeli apa aja yang mereka inginkan. Cukup melalui *gadget* barang pesanan mereka sudah bisa diantar sampai rumah. Tetapi, tidak sedikit konsumen yang masih memilih perdagangan konvensional karena mengingat rawannya penipuan saat belanja online. *E-Commerce* ini juga bisa sebagai faktor pendorong maupun faktor penghambat untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam masa pandemi seperti sekarang ini.

Untuk saat ini implementasi *e-commerce* untuk UMKM di Indonesia sedang dan akan terus berkembang. Pada saat ini 1% >75rb dari 56 juta pelaku UMKM yang menggunakan *e-commerce*. Hal ini merupakan hambatan bagi *stakeholder* baik pemerintah dan pelaku usaha untuk mendorong implementasi *e-commerce* terhadap UMKM. Potensi perkembangan internet juga bisa sebagai faktor pendorong untuk pelaku usaha mengembangkan usahanya. Hasil riset mengatakan bahwa sebesar 45% pengguna internet menggunakan internet untuk mencari barang/ jasa melalui *online*, 45% mengunjungi toko *online*, dan 30% membeli barang/ jasa melalui *online*. Artinya peluang pasar masih terbuka lebar (Febriantoro, 2018). Karena pada kenyataannya, UMKM pada saat ini menawarkan merek dan produknya melalui website yang mereka bangun sendiri atau dengan sosial media yang mereka punya. Dan UMKM saat ini juga sudah mulai aktif merambah dunia *digital marketing* sehingga memungkinkan para pelanggan untuk berbelanja dimanapun mereka berada (Wardhana, 2015)

Produk yang dibeli konsumen melalui *online* pun mengalami perubahan tren. Dilihat pada tahun 2012-2014 produk *fashion* masih menjadi produk dengan pencarian dan peminat terbanyak. Disusul oleh ponsel, perangkat elektronik, buku, majalah, dan lain- lain. Masuk pada tahun 2016, pemesanan tiket transportasi dan pemesanan kamar hotel menjadi barang yang paling banyak dibeli dan diminati secara *online*. Lalu, pada tahun 2017 tren mulai berubah lagi. Konsumen mulai membeli buku, video *games*, musik, dan film melalui *online*. Lalu disusul dengan *fashion*. Informasi ini bisa digunakan oleh para pelaku usaha untuk terus mengembangkan usahanya.

Untuk mendukung perkembangan UMKM melalui *E-Commerce* maka perlu yang namanya strategi pemasaran yang baik. Pada tahun 2021 ini kita terbantu banyak dengan adanya perkembangan internet yang signifikan. Jadi, pemasaran bisa sangat mudah dilakukan melalui *online* tergantung strategi yang digunakan. Mempelajari strategi pemasaran yang ada pada perusahaan logistic/ pada usaha orang lain, bisa meningkatkan kinerja dalam perusahaan. Karena, hal itu sama dengan memotivasi diri agar bisa memiliki strategi pemasaran yang sama. (Hong & Nguyen, 2020). Walaupun strategi pemasaran yang sama, produk yang kita jual harus memiliki perbedaan dengan produk perusahaan lain.

Jenis produk sama tetapi kualitasnya yang berbeda. (Saputra et al., 2014). Sekarang juga ada *Social Media* untuk membantu perkembangan usaha kecil menengah tersebut. Selain melalui toko online, mereka bisa membuat akun *Instagram, Facebook, Whatsapp*, dan sebagainya untuk lebih memperkuat media pemasaran mereka. Setiap harinya kita cukup *upload/ posting* produk yang akan kita jual. Tidak lupa kita beri deskripsinya. Mulai dari produk apa yang kita jual, fungsinya dan kegunaanya, kualitasnya, jenis- jenisnya, dan juga harganya. (Siagian et al., 2020).

*Packaging* produk kita juga sangat memengaruhi ketertarikan konsumen pada produk yang kita jual. Semakin unik dan menarik maka produk kita akan semakin dilirik oleh para konsumen. (Christy, 2015) . *Endorsment* juga merupakan media pemasaran yang bisa digunakan para usaha- usaha untuk memasarkan produknya. *Endorsment* merupakan media pemasaran dimana produk kita dipromosikan oleh public figure/ seseorang yang cukup terkenal di dunia maya dan orang tersebut memiliki daya tarik bagi para konsumennya. Bahkan orang yang suka pada public figure tersebut tidak tanggung-tanggung untuk membeli produk yang dipromosikan. (Handika et al., 2018)

Tujuan dari penelitian yaitu untuk memahami bagaimana pemasaran yang baik dan terstruktur dengan memanfaatkan internet dan social media yang kita punya. Karena, dalam hal pemasaran kita harus membaca pasar kita. Masa pandemi ini hampir semua orang melakukan aktivitasnya melalu daring/ online. Maka dari itu, perlu kita mempelajari tentang manajemen pemasaran pada suatu usaha kecil menengah mengingat bagaimana kuatnya pengaruh internet dan social media dalam bidang pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan para pelaku usaha terhadap Digital marketing. Pengumpulan data dilakukan pada 14 April 2021. Penelitian ini dimulai dengan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara untuk memperoleh data terkait strategi bisnis digital marketing pada pelaku UMKM.

Wawancara dilakukan secara online melalui whatsapp, direkam menggunakan audio recorder dari smartphone dan selanjutnya transkrip wawancara dicatat dan dimasukkan ke dalam software Microsoft Word. Keabsahan data penelitian dengan menggunakan bahan referensi yakni adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti, dalam penelitian ini berupa data hasil wawancara yang didukung dengan adanya rekaman wawancara dan transkrip wawancara.

Data didapatkan lewat pengamatan di lapangan, wawancara langsung, melakukan diskusi dengan pihak terkait, kemudian dokumentasi yang langsung dari objek penelitian (Hakim, 2019) . Triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahaan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data itu. Terkait dengan triangulasi data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji validitas data (Kusuma & Sutanto, 2018)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

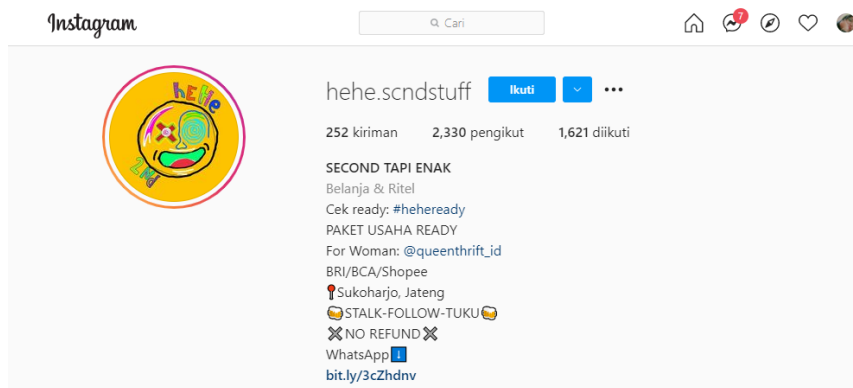
Pada penelitian ini penulis mengambil objek penelitian usaha *thrifting* yang ada di kota Solo. *Thrifting* merupakan suatu kegiatan jual beli barang *branded* bekas tetapi kualitas masih bagus. Rata- rata barang yang dijual secara *thrifting* ini merupakan *brand* luar negeri. Maraknya jenis dan model pakaian dengan harga yang bervariasi sehingga mudah untuk dijangkau dan didapatkan. Dengan *thrifting* ini, masyarakat akan terpenuhi kebutuhan sandangnya. Dengan harga murah, bermerek, serta kualitas yang bagus sudah bisa mereka dapatkan di pasaran sekarang.

Di kota Solo sendiri tren ini sudah menjadi tren yang tidak asing lagi. Bahkan, sudah banyak toko- toko pakaian yang memang khusus menjual pakaian bekas bermerek. Para pelaku usah khususnya UMKM memanfaatkan situasi ini untuk ikut terjun ke dalam tren ini. Pelaku usaha *thrifting* ini rata- rata merupakan remaja yang memang selalu mengikuti perubahan tren dari tahun ke tahun. Tidak sedikit para mahasiswa yang ikut berjualan baju bekas bermerek ini. Sehingga, banyak mahasiswa jaman sekarang berlomba- lomba untuk berwirausaha di bidang *thrifting* ini. Penulis juga melakukan penelitian terhadap pelaku usaha *thrifting* ini tentang pemahaman mereka soal *digital marketing*. Pada gambar 1. itu merupakan contoh akun instagram usaha *thrifting* yang sedang dirintis oleh

seorang mahasiswa di Solo. Adapun wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pelaku usaha, sebagai berikut :

Question : *Sejauh mana kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan dan mempraktekkan digital marketing dalam memanfaatkan media sosial?*

Answer : “ *Yang saya lakukan demi kelancaran usaha saya ini yaitu membuat akun sosmed tepatnya instagram khusus toko thrifting saya. Saya juga membuat konten-konten yang menarik untuk para konsumen sebagai media pemasarannya. Saya membuat foto- foto atau video yang akan menarik konsumen saya lalu saya posting di instagram toko saya.*”



**Gambar 1. Akun instagram usaha *thrifting***

Dalam usaha pengembangan usaha ini, pelaku usaha memanfaatkan teknologi yang ada. *Digital marketing* merupakan salah satu cara untuk bisa mengembangkan usaha ini. Hal yang bisa dilakukan yaitu dengan cara memasarkan produk *thrifting* ini melalui *online* seperti memasukkannya ke dalam *e-commerce* yang ada. Gambar 2 di bawah ini membuktikan bahwa sejak tahun 2020 presentase masyarakat yang melakukan aktivitas jual- beli atau hanya sekedar mencari- cari produk mereka lakukan secara *online* terutama rentang usia 16-64 tahun.





**Gambar 2. Presentase aktivitas e-commerce Indonesia 2020**



**Gambar 3. Top 10 E-commerce di Indonesia tahun 2020**

Pada gambar 3 bisa kita lihat perbandingan tentang minat masyarakat terhadap satu e-commerce dengan yang lain. Dan *shopee* berada pada peringkat pertama dengan peminat atau pengguna terbanyak sepanjang tahun 2020. Hal ini juga yang membuat pelaku usaha *thrifting* memilih *shopee* sebagai media berjualan dan memasarkan produknya. Selain memasarkan produk lewat *shopee*, pelaku usaha juga memasarkannya melalui *instagram* yang telah dibuat pelaku usaha khusus untuk usahanya. Adapun wawancara peneliti dengan pelaku usaha tentang penggunaan e-commerce :

Question : *Sejauh mana pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing bagi usaha mereka?*

Answer : *Digital marketing tentu sangat berpengaruh pada bisnis kita. Dengan teknologi yang ada kita bisa memanfaatkan platform- platform digital marketing seperti whatsapp, instagram, dan juga bisa memanfaatkan market place Shopee, lazada, dan lain-lain. Tetapi, untuk marketplace atau e- commerce saya lebih sering menggunakan shopee, karena pengguna shopee itu lebih banyak daripada yang lain. Dengan digital marketing kita juga bisa menjangkau customer- customer kita yang jaraknya jauh.*

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran dalam bisnis. Dengan teknologi yang ada di zaman sekarang para pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform digital marketing. Hal ini dapat memudahkan pelaku UMKM untuk menjangkau customer dimanapun mereka berada tanpa terhalang waktu dan tempat. Tetapi para pelaku UMKM harus memperhatikan dan menetapkan target market dengan tepat. Apalagi dimasa pandemi seperti sekarang para pelaku UMKM harus bisa mempertahankan dan meningkatkan keunggulan produk mereka. Selain itu mereka harus mencari ide-ide lain untuk bisa menarik pelanggan.

Diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai landasan untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran dengan memanfaatkan internet dan social media yang ada saat ini serta dapat menambah wawasan pengetahuan pembaca tentang manajemen pemasaran. Kepada peneliti berikutnya diharapkan agar dapat menggali lebih jauh lagi mengenai pemahaman para pelaku UMKM terhadap digital marketing.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Christy, P. (2015). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Pada Impulsive Buying. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 43, 1–14.

Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). PEMASARAN MUSIK PADA ERA DIGITAL DIGITALISASI INDUSTRI MUSIK DALAM INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1).  
<https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.729>

- Enjang Suherman, & Rika Uswatun Hasanah. (2020). Analisis Pelatihan Marketplace Bagi Pelaku Usaha Kue Di Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Jatiragas. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 98–110. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1202>
- Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL*, 17(2), 184. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>
- Hakim, M. (2019). Analisis Kinerja Karyawan Studi Kasus Pt. Reycom Dokumen Solusi. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v16i1.953>
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Hong, P. Van, & Nguyen, T. T. (2020). Factors affecting marketing strategy of logistics business – Case of Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(4), 224–234. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2020.03.004>
- Kusuma, L. P., & Sutanto, J. E. (2018). Peranan Kerjasama Tim Dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Zolid Agung Perkasa. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(4), 8. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/754>
- Mumtahana, Hani Atun, Nita, S., & Tito, A. W. (2017). khazanah informatika Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*, 3(1), 6–15. <http://journals.ums.ac.id/index.php/khif/article/view/3309/2784>
- Rachman, R. F. (2017). Menelaah Riuh Budaya Masyarakat di Dunia Maya. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 1(2), 206–222. <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i2.131>
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal SNEMA-Padang-Indonesia*, c, 345–352. [http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahahan/26\\_RoseRahmidani\(hal344-352\)\\_0.pdf](http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahahan/26_RoseRahmidani(hal344-352)_0.pdf)
- Saputra, D., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2014). *EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION OF NIKE SPORTS SHOES ( Case Study On S1 FISIP UNDIP Students )* Pendahuluan Pada umumnya olahraga dilakukan untuk memberikan kesehatan jasmani maupun rohani pada setiap individu y.

Sataloff, R. T., Johns, M. M., & Kost, K. M. (n.d.). *E- MARKETING STRATEGIES FOR ORGANIC FOOD PRODUCTS*.

Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>

Wardhana, A. (2015). *Prosiding Seminar Nasional STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA*. 327–337.