
STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PEMBERDAYAAN UMKM DI INDONESIA

Edi Maszudi¹⁾, Hapid²⁾, Haedar³⁾

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Palopo,
*edimaszudi@umpalopo.ac.id*¹⁾, *hapid@umpalopo.ac.id*²⁾,
*haedar@umpalopo.ac.id*³⁾

ABSTRAK

Tujuan riset ini untuk mengetahui strategi *digital marketing* pada pemberdayaan UMKM di Indonesia 2021-2022. Jenis data yang digunakan; data sekunder dan tersier. Metode riset ini: analisis data kualitatif. Permasalahan riset ini: bagaimana strategi *digital marketing* untuk pemberdayaan UMKM di era Digital di Indonesia? Strategi *digital marketing* UMKM Indonesia tahun 2021, 2022 dilakukan dengan lima strategi. Pertama, mutu produk dari UMKM harus mengikuti SNI (Standar Nasional Indonesia). Kedua, kemasan harus menarik, sehat dan unik. Ketiga, harus memasuki *market place* dan media sosial. Keempat, melakukan *digital branding*. Kelima, memberi label halal. Tantangan yang berat adalah pelaku UMKM belum semuanya faham digital marketing. Berdasarkan data, jumlah UMKM tahun 2021, sebanyak 64 juta, ada 19 juta UMKM yang masuk ke ranah digital. Target Dinas Koperasi dan UMKM untuk mengumpulkan sebanyak 14,5 juta dari Koperasi, UMKM tahun 2022. Terdapat 65 juta koperasi, UMKM di tahun 2022. Berdasarkan data, baru 19% UMKM yang masuk ranah digital.

Kata Kunci: Strategi, Digital Marketing dan UMKM

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out digital marketing strategies for empowering MSMEs in Indonesia 2021-2022. Type of data used; secondary and tertiary data. This research method: qualitative data analysis. The problem in this research: what is the digital marketing strategy for empowering MSMEs in the digital era in Indonesia? The digital marketing strategy for Indonesian MSMEs in 2021, 2022 is carried out with five strategies. First, the quality of products from MSMEs must follow the SNI (Indonesian National Standard). Second, the packaging must be attractive, healthy and unique. Third, must enter the market place and social media. Fourth, do digital branding. Fifth, give a halal label. The tough challenge is that not all MSME actors understand digital marketing. Based on data, the number of MSMEs in 2021, as many as 64 million, there are 19 million MSMEs entering the digital realm. The target of the Cooperatives and MSMEs Service is to collect as many as 14.5 million from Cooperatives, MSMEs in 2022. There are 65 million cooperatives, MSMEs in 2022. Based on data, only 19% of MSMEs have entered the digital realm.

Keywords: Strategy, Digital Marketing and MSME

PENDAHULUAN

Menurut (Uno, 2022) “*Dengan digitalisasi kita, UMKM yang terus terkurasi saya yakin akan terus terbuka peluang. Saya optimistis akan terjadi suatu transformasi, sehingga teman-teman di UMKM ini bisa naik kelas, berdaya saing, sehingga bisa membuka peluang usaha dan lapangan kerja seluas-luasnya*”. Sandiaga juga yakin, UMKM dapat bangkit tahun 2022 ini mengingat ekonomi sudah mulai pulih. Dia mencatat, sejauh ini sudah ada 17 juta UMKM yang terdigitalisasi, dan tahun depan sebanyak 30 juta UMKM ditargetkan dalam ekosistem ekonomi digital.

Pengusaha bisa dimulai sejak dini, pada masa pandemi Corona akhir 2019, 2020 dan 2021, Pandemi COVID-19 bagi membuat para pelajar tak banyak memiliki aktivitas selain belajar online di rumah. Apalagi Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) sempat digelar secara *daring* selama dua tahun lebih. Valensi Surya Permana, *seorang pelajar SMK di Jogja mengisi waktu luangnya saat pandemi dengan jualan bebek frozen atau bebek beku. Usahanya bukan hanya menambah uang saku, ia bahkan pernah meraup omzet hingga Rp 1 miliar dalam sebulan.* (Mojok.co, 2022).

Pelaku UMKM Indonesia tahun 2021 adalah 60 juta, bila tahun 2022 ada 17 juta UMKM yang terdigitalisasi. Program Menteri Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno untuk melakukan digitalisasi UMK mempunyai tantangan yang cukup berat. Pada sisi lain, UMKM adalah benteng perekonomian Indonesia-hal terbukti pada krisis ekonomi 1998 dan krisis ekonomi dampak dari pademi Covid 19 tahun 2020, 2021. UMKM dan sektor pertanian menjadi ujung tombok ekonomi Indonesia. Digital Marketing telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi pada akhir abad 20 M (1980-2000). Tingkat penggunaan ini dipicu dengan kehadiran *smartphone* (telepon pintar). Pada sisi lain, penggunaan *digital marketing* belum banyak disadari oleh pelaku bisnis, terutama UMKM (Usaha Menengah, Kecil dan Mikro). Pelaku UMKM dan dunia usaha, perlu mengetahui dan memahami tentang *digital marketing*; strategi, *plat form*, dan *copy writing*. (Afrilia, 2018)

Pemasaran ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. (Kotler, 2005).Sedangkan Internet merupakan

media yang diciptakan secara digital. Internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama *digital marketing* telah hadir di era digital saat ini. Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand (merek) yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Shekhar, 2018). Dengan jumlah pengguna media sosial, berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM dan dunia usaha untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya *smartphone*. Survei yang dilakukan oleh *We are Social* pada tahun 2021 itu menemukan bahwa 219,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 271,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 60,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2020.



Sumber: We are social (2021)

Gambar 1 Aktivitas Belanja Online

Berdasarkan Gambar 1, di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 81.5% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa melalui online, 90.4% pengguna mengunjungi toko online, 76.8% pengguna melakukan transaksi online via komputer atau laptop, dan 55.4% pengguna lainnya melakukan transaksi online melalui perangkat mobile seperti *smartphone*. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi belanja online dan penggunaan internet sebagai media untuk

mempromosikan usaha cukup berkembang di Indonesia (wearesocial.com). Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) mempunyai peran yang sangat signifikan untuk kesuksesan usaha, organisasi perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Strategi yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Sebuah strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran, maka perwujudan program dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional. strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk,
3. Penetapan harga
4. Sistem distribusi
5. Komunikasi pemasaran (promosi) (Weasosocial; 2021), 2021)

Di Republik Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Menurut pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. (BSN.go.id, 2022).

Kriteria UMKM

1. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp. 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp. 300 juta.
2. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.
3. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Prospek pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya. Bagaimana strategi digital marketing untuk pemberdayaan UMKM di era Digital di Indonesia? Digitalisasi produk UMKM adalah harus dilakukan bagi pelaku UMKM sehingga produknya bisa dikenal baik secara lokal, regional dan global. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* untuk pemberdayaan UMKM di era Digital di Indonesia tahun 2021-2022?

LANDASAN TEORI

Kajian secara historis, pemasaran berawal dari kenyataan, bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Kebutuhan dan keinginan tersebut memunculkan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Sebab ada produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk dituntut oleh konsep dan nilai kepuasan yang diharapkan. Pemasaran mencakup semua hal yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran. (Maszudi, 2018). Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan produk lain (Kotler, 2005). Pengertian ini bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan, permintaan produk, dan nilai serta pertukaran maupun transaksi.

Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dirasa kurang. Jadi kebutuhan manusia itu sudah ada dari dalam diri manusia. Kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau oleh para pemasar. Dengan kata lain, kebutuhan merupakan

suatu tuntutan dasar manusia. Oleh karena itu kebutuhan tidak dapat dipaksakan oleh para pemasar agar orang menjadi membutuhkan. Kebutuhan dasar manusia; makanan, rumah, Pendidikan dan pakaian.

Keinginan

Keinginan adalah sesuatu yang dirasa kurang yang timbul karena faktor lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat pemuas kebutuhan manusia itu sangat terbatas, sehingga masalah akan timbul. Dapat juga dikatakan bahwa kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Tugas para pemasar adalah memecahkan masalah yang dihadapi konsumen tersebut, agar keinginannya menjadi kenyataan. Oleh karena itu, para pemasar harus mampu menciptakan keinginan konsumen.

Permintaan

Menurut Kotler (Kotler, 2005) permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan untuk membeli, yang disertai dengan daya beli, atau keinginan akan berubah menjadi permintaan jika permintaan tersebut didukung oleh daya beli. Jadi perusahaan harus mampu mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut, tetapi lebih penting lagi berapa banyak yang secara nyata bersedia dan mampu membeli. Kebutuhan dan keinginan manusia sulit diukur karena kedua hal tersebut abstrak. Agar kebutuhan dan keinginan dapat diukur, maka harus diwujudkan dalam bentuk permintaan. Ukuran tersebut dilihat baik dari segi jumlah yang diminta maupun harga yang diinginkan. Oleh karena itu pemasar adalah bagaimana caranya menciptakan permintaan konsumen.

Produk

Produk menurut Kotler adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (Kotler, 2015)

Nilai

Nilai bagi pelanggan adalah selisih nilai antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total, karena nilai merupakan kemampuan produk untuk

memberikan kepuasan. Konsumen hanya mau membeli produk yang bernilai, karena mereka memandang bahwa produk tersebut mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi dibanding harganya.

Pertukaran

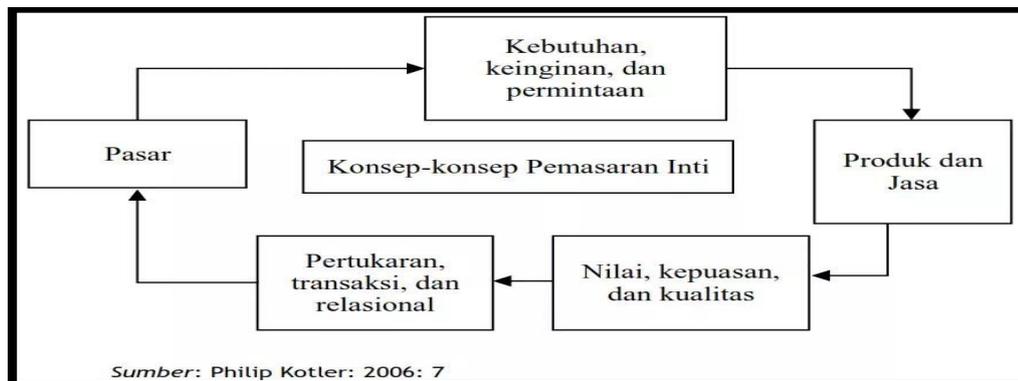
Pertukaran adalah konsep inti dari pemasaran. Pertukaran adalah proses mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya). Dengan kata lain pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai ganti. Disinilah awal mula pemasaran terbentuk, dengan kata lain pemasaran terjadi apabila seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Melalui pertukaran, produk akan bernilai lebih tinggi lagi. Supaya muncul potensi pertukaran, lima syarat berikut harus dipenuhi:

1. Sekurang-kurangnya ada dua pihak.
2. Masing-masing pihak bebas memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
5. Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan.

Transaksi

Transaksi ini merupakan tolok ukur dari proses pertukaran. Transaksi adalah perdagangan antara dua atau lebih. Dua pihak atau lebih dikatakan terlibat dalam pertukaran jika mereka melakukan negosiasi dan bergerak ke arah kesepakatan. Jika kesepakatan tercapai maka transaksi terjadi. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai antara kedua belah pihak. Adapun syarat-syarat terjadinya transaksi adalah:

1. Minimal ada dua produk yang bernilai.
2. Syarat yang disepakati.
3. Waktu berlakunya perjanjian, dan tempat perjanjian berlangsung.



Gambar 2. Konsep Inti Pemasaran

Filosofi Pemasaran

Ilmu Pengetahuan Pemasaran sering dipandang sebagai sebuah masalah sosial secara potensial berhubungan dengan kebaikan disamping itu ada kemungkinan berkontribusi pada keburukan. Carson, D., A. Gilmore, dan P. Maclaran (1998) berpendapat dengan membuat analogi “*senjata tidak membunuh, tetapi orang yang melakukannya*”, dengan analogi ini Ilmu Pengetahuan Pemasaran adalah sebuah kekuatan netral yang dapat digunakan untuk azas kemanfaatan bukan sebaliknya.

Pemasaran cenderung mengarah pada basis mitologi dibanding dengan basis pengetahuan dan fakta (Carson, D., A. Gilmore, dan P. Maclaran, 1998). Pemasaran yaitu sesuatu yang tidak dapat diungkapkan dan tidak dapat dikodifikasi sebagai dasar dari ilmu pengetahuan contoh sederhana analogi bauran pemasaran yang merupakan fitur hampir semua buku pemasaran menawarkan cara dan analogi yang sederhana (Hackley, C. E., 1999). Pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran sebaiknya menggunakan pendekatan filosofi yaitu *radical strukturalisme* dan *radical humanisme*, hal ini ditujukan untuk memasukkan hasil yang tidak terekplorasi menjadi bagian perkembangan pengetahuan pemasaran (McDonagh P., 1995).

Humanisme sosial mengutamakan pendidikan bagi masyarakat keseluruhan untuk kesejahteraan sosial dan perbaikan hubungan antarmanusia. Selain pendekatan filosofis ilmu pengetahuan pemasaran perlu juga diinspirasi dengan pendekatan Critical Theory (McDonagh P., 1995). Pendekatan Critical Theory merupakan pola berfikir kritis dalam skema mental untuk mengubah makna struktur dan keadaan (Foster dan Wiebe, 2010). Beberapa ide gagasan *critical theory* terkait dengan kemampuan individu dalam mengatasi dan mengubah posisi sosial mereka

(Reynolds dan Vince, 2004). Perubahan sosial dibangun melalui aktivitas individu yang diarahkan pada perubahan kondisi saat ini dan masa depan atau dengan kata lain, individu memiliki kemampuan untuk membentuk hasil masa depan (Foster dan Wiebe, 2010).

Ideologi merupakan perwujudan hubungan sosial historis dan berfungsi untuk mengaburkan kontradiksi yang mengarah pada dominasi satu kelompok atas yang lain dengan menghadirkan sebuah konsepsi *artificial* dari masyarakat secara natural (Foster dan Wiebe, 2010). Perspektif *critical theory* menegaskan bahwa teori dan praktek tidak dapat dipisahkan (Alvesson, and Willmott, 1992). Premis *critical theory* menurut Mingers (1992) menyatakan bahwa pengetahuan tentang diri kita dan masyarakat dihasilkan oleh *Natural Science* dan *Social Science* dimana *critical theory* pasti parsial dan terdistorsi secara sistematis. Agar tindakan mengarah pada pemahaman dan kesepakatan yang lebih tepat dan benar maka *critical theory* harus:

1. Mengkritisi keberadaan teori dan pendekatan yang tidak benar dan tidak jujur;
2. Menganalisis struktur sosial untuk mengungkap penyebab distorsi;
3. Mencerahkan pola pikir orang secara mainstream untuk situasi nyata mereka melalui analisis aktual dan kritik atas kondisi historis sosial tertentu.

Para akademisi pemasaran menyarankan perlunya adanya penyatuan antara teori dan praktek sebagai isu teoritis yang paling mendesak, dan bahkan disarankan praktek seharusnya merealisasikan teori. Namun kenyataannya ada jarak antara komunitas ilmiah dan komunitas bisnis bukannya semakin sempit, namun justru semakin lebar (Tapp, A., 2004).

Digital Marketing

Era globalisasi menyebabkan pengguna internet, khususnya di Indonesia, semakin meningkat. Pada penelitian Harahap (2018) menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan e-commerce karena tertarik akan kemudahan yang diberikan dari fasilitas e-commerce. Konsumen e-commerce di Indonesia didominasi oleh perempuan. CNN (2018) merilis data yang menyebutkan bahwa 66.28 persen barang yang terjual di e-commerce platform Tokopedia dibeli oleh pengguna perempuan. Dari angka pengguna tersebut, 46.33 persen pembeli perempuan berada dalam kisaran usia 20-29 tahun. Lebih lanjut lagi, Jayani (2019)

menyebutkan bahwa komoditas *fashion* merupakan komoditas dengan nilai transaksi paling tinggi dan diprediksi akan mencapai angka transaksi sebesar US\$ 11.9 miliar pada tahun 2023.



Gambar3. Digital Marketing

Kasus Fashion

Berdasarkan data-data yang dipaparkan, komoditas *fashion* yang menyoar pasar perempuan berusia 20-29 tahun memberikan peluang yang menarik bagi pelaku bisnis untuk terlibat di dalamnya. Salah satu penyedia kebutuhan fashion perempuan yang cukup ternama di Indonesia adalah Amazara yang memiliki nama resmi PT. Amazara Cipta Indonesia. Berdiri sejak 2015, Amazara menggeluti bidang fashion perempuan, khususnya alas kaki yang diproduksi sendiri. Kiprahnya selama bertahun-tahun di industri *fashion* membuat merek Amazara telah cukup dikenal di kalangan masyarakat peminat *fashion* yang dibuktikan dengan jumlah pengikut Amazara di media sosial Instagram telah mencapai angka 300 ribu pengikut. Angka ini merupakan modal yang kuat untuk bersaing dalam persaingan industri fashion di Indonesia. Amazara mengandalkan *excellent service* dengan tagline '*Delivering the best customer's experience*'. Amazara konsisten memaksimalkan promosi melalui online media, antara lain melalui laman web www.amazara.co.id, akun media sosial Instagram dengan nama akun @amazara.id, akun Line@, YouTube, dan beberapa kanal media sosial lainnya. Upaya untuk meningkatkan kinerja dan kemudahan akses konsumen dilakukan Amazara dengan bekerjasama bersama *e-commerce platform Tokopedia* dan *Shopee* untuk membuat konsumen lebih mudah mengakses produk Amazara. Menurut Yulia Sari dan Nadia Wasta Utami (UII, 2021). strategi komunikasi pemasaran dengan media digital dan internet yang dipilih Amazara

dalam memasarkan produknya dan mempertahankan pasar penjualan. penelitian ini menerapkan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terpadu yang mengadaptasi *trend* gaya hidup *digital*, yang pada dasarnya merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ide-ide yang dituangkan dalam dunia digital.

Berikut ini adalah pengertian digital marketing.

1. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.
2. Kleindl dan Burrow (2005) Digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.
3. Heidrick & Struggles (2009). Digital marketing adalah sebuah teknik untuk memasarkan/ mempromosikan jasa, brand atau produk, menggunakan media digital atau internet.

Dengan demikian, pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran sebuah produk atau jasa, melalui bantuan teknologi digital. Sehingga pemasaran yang sebelumnya hanya terbatas pada jendela televisi, koran, majalah, spanduk, dan brosur, saat ini sudah menanjak menuju industry 4.0- industri yang memanfaatkan peran internet dalam setiap pelaksanaannya. Seluruh kegiatan ini memiliki tujuan yaitu mendapatkan hasil yang maksimal, namun dengan kemungkinan menekan pembiayaan operasional lebih ekonomis dan tepat sasaran untuk segmen pasar.

Jenis Media Digital

1. Televisi
2. Handphone (*Smartphone-Android* dan *I-phone*)
3. Videotron
4. Radio Konvensional dan Radio Internet
5. Website
6. Social Media
7. Marketplace

8. E-Mail
9. Messenger App
10. Startup.

Strategi *Digital Marketing*

Pertanyaan utama dalam sub bab ini adalah mengapa *marketer* dan semua pelaku bisnis perlu strategi pemasaran digital? .

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital. Pelaku bisnis harus mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey D, 2009). Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan digital marketing terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya. Dalam pelaksanaan digital marketing pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

Sebelum memasuki bagaimana optimalisasi media digital untuk pemasaran, sebaiknya kita pahami dulu konsep-konsep internet berikut ini:

1. *Search engine marketing* (SEM), pemanfaatan iklan online yang ada di halaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan website produk pasar yang ditawarkan.
2. *Online PR*, mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs web perusahaan dengan menggunakan media sosial atau blog yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan.

3. *Online partnerships*, menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan online suatu perusahaan yang berada disitus web pihak ketiga atau melalui komunikasi email
4. *Interactive advertising*, penggunaan iklan berbasis online seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) kesitus target.
5. *Opt-In email marketing*, penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak dalam email marketing melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mendapatkan email rutin yang berisi iklan pemasar.
6. Sosial media marketing, ialah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan disitus perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti facebook, twitter, instagram, youtube, situs penerbit, blog dan forum.

Social media marketing merupakan strategi dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai situs media sosial. Media sosial dapat diartikan sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan. Menurut Hermawan K. (2012), ada dua manfaat digital marketing. Pertama, biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.

Menurut (Morissan, 2010), penggunaan digital marketing merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet;

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan..
2. Menciptakan kesadaran, digital marketing terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan.
3. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan digital marketing tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.
4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan digital marketing yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.
5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
6. Meningkatkan pelayanan, peran digital marketing mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya.
7. Meningkatkan distribusi, digital marketing mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk.

Komponen yang membentuk Strategi Digital Marketing

1. Know your business

Pelaku UKM/UMKM wajib mengetahui core competence bisnis dari usahanya. Apakah bisnis yang dijalankan cocok untuk diadopsi ke pemasaran digital? Apakah produk yang dikeluarkan suatu perusahaan cocok menggunakan media promosi online? Apakah bisnis yang dijalankan memiliki kemampuan, ketrampilan, dan teknologi yang tepat untuk melakukan pemasaran digital?

2. Know the competition

Pelaku UKM/UMKM harus mengetahui siapa pesaing utama dari bisnis yang mereka jalankan. Apakah pesaing sama-sama menerapkan pemasaran digital? Apakah mereka sudah menggunakan strategi pemasaran dengan benar?

Apakah kita ingin; *Amati-Tiru-Modifikasi*? Apakah ada peluang pasar untuk bisnis yang saya jalankan? Jadi, perlu ditingkatkan riset tentang analisis kompetitor dan menjalankan strategi yang tepat untuk melakukan penetrasi pasar.

3. Know your customers

Kenali pelanggan dari bisnis yang anda jalankan. Sebagai pelaku bisnis/UMKM harus mengetahui siapa pelanggan dari bisnis yang mereka jalankan? Apa yang mereka inginkan? Apakah mereka sudah siap dilayani dengan promosi online? Apakah perusahaan sedang memasuki pasar demografis baru atau lama? dan Apakah perusahaan bisa memanfaatkan pengetahuan dan teknologi untuk terlibat dalam hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan?

4. Know what you want to achieve

Pelaku bisnis wajib mengetahui apa yang ingin dicapai perusahaannya. Jika tidak tahu kemana arah perusahaan pergi, maka perusahaan yang dijalankan tidak akan berkembang. Apakah perusahaan ingin mengadopsi pemasaran digital? Apakah tujuan dari perusahaan dalam jangka panjang? Apa pentingnya strategi dalam menjalankan pemasaran digital? Dengan mengetahui apa yang diinginkan perusahaan, maka arah dan tujuan perusahaan bisa terukur dengan jelas sehingga kemampuan perusahaan akan terus ditingkatkan untuk mencapai tujuan tersebut.

5. Know how you're doing

Keuntungan menggunakan pemasaran digital yaitu hasilnya lebih terukur. Perusahaan dapat melakukan tracking dan dapat membandingkan kemajuan yang telah digunakan sudah tepat sasaran apa belum, sudah sesuai dengan indikator (*Key Performance Indicators*) yang telah diberikan apa belum. Jika belum sesuai, pelaku bisnis bisa mengukur, mengubah, dan memperbaiki karena pemasaran digital adalah proses berkelanjutan dan berulang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian (Nazir, 1988) digunakan jenis kualitatif (Gunawan, 2013) melalui studi pustaka (Cawelti, 1969) dengan pendekatan analisis isi (Hsieh & Shannon, 2005). Jenis penelitian ini menggunakan data sekunder dan tersier. Penelitian ini adalah penelitian studi perpustakaan. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder dan tersier. Metode yang digunakan adalah analisis data kualitatif untuk strategi pemasaran digital untuk UMKM di Indonesia tahun 2021-2022. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan dokumentasi. analisis isi untuk menarik benang merah dari strategi pemasaran digital untuk UMKM di Indonesia tahun 2021-2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Edi Maszudi (2018), Produk bisa diartikan sebagai kepuasan yang ditawarkan produsen (perusahaan) kepada konsumen. Untuk dapat mencapai maksud tersebut maka perusahaan memfokuskan diri pada pengembangan keunggulan bersaing melalui strategi bisnis, diantaranya; pembedaan (diferensiasi), biaya rendah (kepemimpinan biaya), respon cepat (rapid respon) atau kombinasi diantara ketiga strategi tersebut. Ciri-ciri produk berupa barang: Berwujud, memiliki sifat fisik tertentu, dapat disimpan, proses produksinya banyak menggunakan mesin, proses produksi dan konsumsi tidak berlangsung dalam waktu yang sama kontak dengan konsumen rendah, kualitas produk objektif, karena ada ukuran-ukurannya, atribut, seperti harga, kemasan, lebih jelas, pasar lebih mudah diperluas (lebih luas). Sedangkan produk berupa jasa mempunyai sifat: tidak berwujud, dan tidak memiliki sifat fisik, tidak dapat disimpan, proses produksinya lebih banyak menggunakan faktor manusia, proses produksi dan konsumsi berlangsung di waktu yang sama, kontak dengan konsumen/ pengguna jasa tinggi, kualitas produk bersifat subjektif, diantara pengguna jasa, atribut produk seringkali tidak jelas pasar sulit diperluas (lebih bersifat lokal).

Pemilihan produk adalah proses pemilihan produk atau jasa untuk dapat disajikan kepada pelanggan atau klien (Edi Maszudi: 2019). Sebagai sampel, misalnya rumah sakit melakukan spesialisasi pada berbagai jenis pasien dan prosedur

kesehatan. Daur Siklus Produk Kehidupan suatu produk mirip kehidupan makhluk hidup. Siklus hidup produk (*product life-cycle*) terdiri atas 4 fase:

1. Pengenalan (*Introduction*)
2. Pertumbuhan (*Growth*)
3. Kedewasaan (*Maturity*)
4. Penurunan (*Decline*).

Pemasaran Pada UMKM

Pengusaha kecil pada umumnya menghadapi masalah kurangnya keahlian dalam bidang kemasan, pemasaran dan kelemahan dalam bidang organisasi dan manajemen, dan terbatasnya modal yang dapat diperoleh. UMKM bertujuan untuk mengurangi tingkat pengangguran, mendongkrak kesejahteraan masyarakat (Mintarsih, 2021). Masalah-masalah yang dihadapi dalam pemasaran pada perusahaan kecil adalah:

1. Jenis usaha yang dilakukan pada suatu daerah biasanya banyak dilakukan juga pengusaha sejenis, sehingga sempitnya pasar dan persaingan sangat tajam.
2. Produk yang dihasilkan oleh pengusaha kecil pada umumnya homogen mereka kurang bisa mengadakan diversifikasi produk (pembedaan produk), dari tahun ke tahun macam dan jenis produk tetap (tidak mengalami perubahan).
3. Pengusaha kecil pada umumnya kurang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, pengusaha kecil tersebut membuat produk dan membeli barang yang ia sukai bukan yang disukai konsumen.
4. Pengusaha juga kurang berorientasi pada pemasaran dalam jangka panjang sehingga akan mengalami kesulitan di berbagai hal misalnya pengusaha kurang memperhatikan kualitas produk sehingga tidak dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk membina usaha kecil namun hasilnya belum sesuai yang diharapkan. Bantuan pemerintah di bidang keuangan dapat berupa pemberian bantuan modal namun setelah modal diterima tidak digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.

UMKM harus mampu memperdayakan dirinya sendiri di tengah iklim persaingan yang ketat. Hanya pelaku usaha kecil yang gigih, tahan banting dan bisa inovasi yang akan tetap hidup dan mampu tumbuh, berkembang bahkan bisa naik kelas. Menurut Edi Maszudi (2018), saat ini manusia telah hidup di era industri 4.0. Perkembangan kemajuan revolusi industri 4.0 di seluruh aspek, bidang, kelompok kehidupan manusia termasuk pada dunia bisnis saat ini. Diawali dari penyimpanan awan (*cloud*), perangkat yang terhubung dengan cerdas, sistem fisik fiber, dan robotik..

Media sosial merupakan media atau sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Selain biaya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen (Afrilia, 2018). Digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan kesadaran (*awareness*) dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Platform yang sering digunakan untuk digital marketing. (Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditiya, 2017): para pemain UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (. J. Naimah, M. W. Wardana, R. Haryanto, dan A. Pebrianto, 2002) .

Pemasaran digital sangat membantu suatu usaha guna mengenalkan produk atau barang yang dijual guna memperoleh keuntungan. Sosial media sendiri sangat membantu para pelaku usaha contohnya seperti instagram, didalam media sosial instagram sendiri ada banyak fitur seperti *feed*, *story* bahkan siaran langsung (*live*). melalui *feed* tersebut mereka pelaku usaha dapat mengenalkan produknya, sementara *story* sendiri berguna untuk menyunting bila pelaku usaha melakukan *flash sale* guna untuk menarik perhatian konsumen. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM di era saat ini mulai melakukan perubahan diberbagai bidang guna mengimbangi kemajuan teknologi dan membuat badan usaha UMKM terlihat lebih maju dan modern. Seperti yang diketahui bersama, anak muda sekarang atau yang dikenal dengan generasi milenial menyukai hal-hal yang bersifat cepat atau instan. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju

sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (T. Pradiani, 2018). Menurut peneliti, ada **lima strategi** yang bisa dilakukan UMKM di era digital dalam rangka mampu bersaing dan meningkatkan kinerja.

Strategi pertama, mutu produk dari UMKM harus mengikuti standar minimal yaitu SNI (Standar Nasional Indonesia). Apapun produk dari jenis usaha: makanan, minuman, kerajinan, dan tempat rekreasi harus mengikuti SNI. SNI memperoleh keberterimaan yang luas antara para stakeholder. SNI dirumuskan dengan memenuhi *WTO Code of good practice*, yaitu:

1. *Openess* (keterbukaan). Terbuka bagi agar semua stakeholder yang berkepentingan dapat berpartisipasi dalam pengembangan SNI.
2. *Transparency* (transparansi). Transparan agar semua stakeholder yang berkepentingan dapat mengikuti perkembangan SNI mulai dari tahap pemrograman dan perumusan sampai ke tahap penetapannya. Dan dapat dengan mudah memperoleh semua informasi yang berkaitan dengan pengembangan SNI.
3. *Consensus and impartiality* (konsensus dan tidak memihak). Tidak memihak dan konsensus agar semua stakeholder dapat menyalurkan kepentingannya dan diperlakukan secara adil.
4. *Effectiveness and relevance*. Efektif dan relevan agar dapat memfasilitasi perdagangan karena memperhatikan kebutuhan pasar dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
5. *Coherence*. Koheren dengan pengembangan standar internasional agar perkembangan pasar negara kita tidak terisolasi dari perkembangan pasar global dan memperlancar perdagangan internasional.
6. *Development dimension* (berdimensi pembangunan). Berdimensi pembangunan agar memperhatikan kepentingan publik dan kepentingan nasional dalam meningkatkan daya saing perekonomian nasional. (bsn.go.id)

Strategi kedua, kemasan harus menarik, sehat dan unik. Badan Standardisasi Nasional/BSN menetapkan Standar Nasional Indonesia (SNI) 8218:2015, kertas dan karton untuk kemasan pangan. Standar ini dirumuskan karena tingkat

penggunaan produk sebagai media kemasan pangan di masyarakat, cukup besar. Padahal, kertas pembungkus dan karton yang biasa digunakan itu, berpotensi bisa me-migrasi senyawa berbahaya ke dalam pangan. Produk kertas dan karton yang memenuhi SNI, adalah yang telah lulus uji sesuai persyaratan dengan parameter fisik yaitu gramatur, kekauan, ketahanan ikatan antar lembaran, ketahanan tarik, daya serap air (*Cobb*). Selain itu, produk juga telah lolos uji parameter yang terkait dengan aspek keamanan, kesehatan, dan keselamatan lingkungan (K3L), yaitu kandungan logam berat, kandungan formaldehid, kandungan pentaklorofenol, migrasi total, dan migrasi senyawa ftalat.

Strategi ketiga, harus memasuki market place dan media sosial. Produk-produk UMKM bisa masuk ke market place seperti BukaLapak.com, Pegipegi.com, Traveloka, Tiket.com dan lainnya. Pengelola UMKM harus melek digital, sehingga bisa memasarkan produknya lewat facebook, Instagram, WAG, Youtube. Negara mempunyai kewajiban melatih UMKM agar melek digital.

Strategi keempat, melakukan *digital branding*. Seharusnya UMKM harus mempunyai logo usaha sebagai brand yang akan dikenal oleh konsumen. Bila Brand UMKM sudah dikenal, maka akan memudahkan konsumen melakukan pembelian. *Digital branding* sendiri dianggap cara yang tepat untuk memperkenalkan *brand* UMKM ke konsumen secara luas di tengah ketatnya persaingan bisnis di era digital seperti saat ini. *Digital branding* juga akan membantu UMKM dalam membangun koneksi dan hubungan bisnis UMKM dengan pelanggan dan calon konsumen. Tren perubahan minat dan perilaku belanja konsumen, serta ketatnya persaingan bisnis di era digital, merupakan beberapa sebab mengapa *digital branding* menjadi sangat penting dan menjadi kebutuhan yang urgent (mendesak) bagi UMKM.

Strategi kelima, memberi label halal. Menurut Mulyorini Rahayuningsih, selaku Advisor pada Direktorat Halal Audit Services LPPOM MUI mengatakan, produk halal menurut MUI adalah produk yang dibuat menggunakan bahan halal dan memenuhi persyaratan thayib di fasilitas yang tidak terkontaminasi barang haram atau najis. produk halal yang dimaksud adalah segala sesuatu yang diperbolehkan menurut ketentuan syariat Islam. produk pangan yang bersertifikat MUI juga harus masuk kategori thayib sehingga disebut halalan thayyiban. Thayib adalah sesuatu

yang baik, suci atau bersih, dan tidak berbahaya bagi kesehatan. Proses sertifikasi halal itu pasti digabungkan dengan pemastian bahwa bahan yang digunakan, produk yang dikeluarkan itu bersifat *thayib*, aman bagi Kesehatan. Label halal adalah jamanan aman bagi produk yang dikonsumsi umat Islam dan baik untuk umat lainnya. Indonesia dengan penduduk 275 juta penduduknya, dan 95% adalah muslim sangat membutuhkan label halal ari produk UMKM. (www.kompas.com)

Berdasarkan data, jumlah UMKM tahun 2021, sebanyak 64 juta, dan baru 19 juta UMKM yang masuk ke ranah digital. Menurut Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki menargetkan dapat mengumpulkan sebanyak 14,5 juta data Koperasi dan UMKM di tahun 2022 dan 65 juta data Koperasi dan UMKM di tahun 2024. Berdasarkan data diatas, baru 19% UMKM yang masuk ranah digital. Pekerjaan rumah yang cukup berat bagi pemerintahan dalam rangka UMKM masuk ke ranah digital.

KESIMPULAN

Menurut peneliti, strategi *digital marketing* bagi UMKM Indonesia tahun 2021 dan 2022 dapat dilakukan dengan lima strategi yang jitu dan munjarab. Strategi pertama, mutu produk dari UMKM harus mengikuti standar minimal yaitu SNI (Standar Nasional Indonesia). Strategi kedua, kemasan harus menarik, sehat dan unik. Strategi ketiga, harus memasuki *market place* dan media sosial. Strategi keempat, melakukan *digital branding*. Strategi kelima, memberi label halal. Tantangan yang cukup berat adalah pelaku UMKM belum *melek* digital. Berdasarkan data, jumlah UMKM tahun 2021, sebanyak 64 juta, dan baru 19 juta UMKM yang masuk ke ranah digital. Target Dinas Koperasi dan UMKM untuk mengumpulkan sebanyak 14,5 juta data Koperasi dan UMKM di tahun 2022 dan 65 juta data Koperasi dan UMKM di tahun 2024. Berdasarkan data diatas, baru 19% UMKM yang masuk ranah digital. Pekerjaan rumah yang cukup berat bagi pemerintahan dalam rangka UMKM masuk ke ranah digital. **

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A.M. 2018. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Riset Komunikasi. JURKOM. Volume. 1, Nomer 1. Halaman 156. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Darmalaksana, Wahyudin. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan*. Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <https://digilib.uinsgd.ac.id/32855/1/Metode%20Penelitian%20Kualitatif.pdf>
- Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditiya. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. Vol. 1. Halaman 14 - 15. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Prenhalindo. Jakarta
- Maszudi, Edi. 2018. *Entrepreneurship Di Era Digital*. TandaBaca Press. Jogja
- Maszudi, Edi. 2019. *Marco: Komunikasi Pemasaran*. TandaBaca Press. Jogja.
- Maszudi, Edi. 2021. *Riset SDM Di Era Digital dan Society 5.0*. CV.AA. Rizky. Serang
- Mintarsih, R. A., Musdhalifah, S., & Sudaryanto, Y. (2021). Pengaruh skala usaha, umur usaha, pendidikan dan pelatihan akuntansi terhadap penggunaan informasi akuntansi pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kecamatan tegalrejo kota yogyakarta. *Prima Ekonomika*, 11(2), 42-59.
- Mojok.co. 2022. *Pengusaha Belia*. <https://mojok.co/kilas/iseng-jualan-bebek-saat-pandemi-siswa-smk-di-jogja-ini-punya-omzet-rp1-miliar/>
- R. J. Naimah, M. W. Wardana, R. Haryanto, and A. Pebrianto. 2020. *Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. Jurnal IMPACT Implement Action. Volume 2, nomer 2. Halaman 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Shekhar, V. 2018. *Indonesia's foreign policy and grand strategy in the 21st century: Rise of an Indo-Pacific power*. Routledge.
- T. Pradiani. 2018. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Jurnal Ilmu Bisnis dan Ekonomi. Asia. Volume 11, Nomer 2, Halaman 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Uno, S. 2022. *Digital Marketing UMKM*. Tribun.com. Doi: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/04/04/hingga-2021-terdapat-64-juta-umkm-di-indonesia-tapi-baru-19-juta-masuk-ranah-digital>, diakses 05 September 2022
- Rahayu Tanama, Budi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Pertanian. Udayana.