

## **Peran Digital Marketing Sebagai Langkah Peningkatan Kinerja UMKM di Era Revolusi Industri 4.0**

Maria Prajnya Paramitha\*<sup>1</sup>, Nuriyatul Mustofiyah<sup>2</sup>, Dinda Oktavia Rieuwpassa<sup>3</sup>, Risky Anissa  
Rahmadanti Salim<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Negeri Malang

\*[maria.prajnya.1804226@students.um.ac.id](mailto:maria.prajnya.1804226@students.um.ac.id)

### **Abstrak**

Perkembangan digitalisasi yang semakin pesat menjadi sebuah rangsangan bagi pelaku UMKM untuk semakin meningkatkan kinerja bisnisnya di era revolusi 4.0. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan digitalisasi marketing dalam upaya merangsang kegiatan ekonomi pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam implementasinya di era revolusi industri 4.0. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan digitalisasi marketing oleh UMKM di era revolusi industri 4.0 serta bagaimana digital marketing dapat mempengaruhi kinerja UMKM pada era revolusi industri sehingga hasil dari penelitian diharapkan mampu memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Metode yang digunakan adalah metode *systematic review*. Tahapan dari *systematic review* kualitatif adalah merumuskan pertanyaan penelitian, mencari literatur *systematic review*, melakukan pemilahan terhadap artikel, mengkaji data-data, serta melakukan penyusunan laporan akhir. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang terdiri dari 30 artikel jurnal dari hasil riset, artikel-artikel ilmiah terdahulu dari Google Scholar dengan indeks nasional dan internasional yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian yakni tentang Revolusi Industri 4.0, digitalisasi ekonomi, serta hubungannya terhadap perkembangan industri UMKM di Indonesia. Terkait dengan hal tersebut, pengumpulan data pada penelitian kali ini menggunakan teknik dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing perlahan namun pasti berperan penting dalam peningkatan kinerja dari UMKM sehingga dapat dijadikan langkah yang pasti bagi para pelaku UMKM.

**Keywords:** Digitalisasi Marketing; Kinerja UMKM; Revolusi Industri 4.0; Peningkatan Kinerja

### **Abstract**

*The progress of digitalization development has become an excitement to object of MSME to increase their business performance in the 4.0 revolution era. Digital marketing is increasingly in demand by economic actors, especially for MSMEs. This research focuses on the use of marketing digitalization in its efforts to stimulate economic activity in Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in its implementation in the era of the industrial revolution 4.0. The purpose of this research is finding out the application of digitalization of marketing by MSMEs in the era of the industrial revolution 4.0 and how digital marketing can affect the performance of MSMEs in the industrial revolution era so that the results of the research are expected to provide benefits both theoretically and practically. The process of a qualitative systematic review is formulating research questions, conducting a systematic review literature research, screening and selecting articles, analyzing findings, and compiling a final report. The data used is secondary data consisting of 30 journal articles from research results, previous scientific articles from Google Scholar indexed nationally and internationally that are relevant to research questions, namely the Industrial Revolution 4.0, economic digitization, and the correlation to the development of the MSME industry in Indonesia. According to this, data collection research used documentation techniques. The results of the study show that digital marketing slowly but surely plays the necessary role in improving the performance of MSMEs so that it can be used as a definite step for MSME actors.*

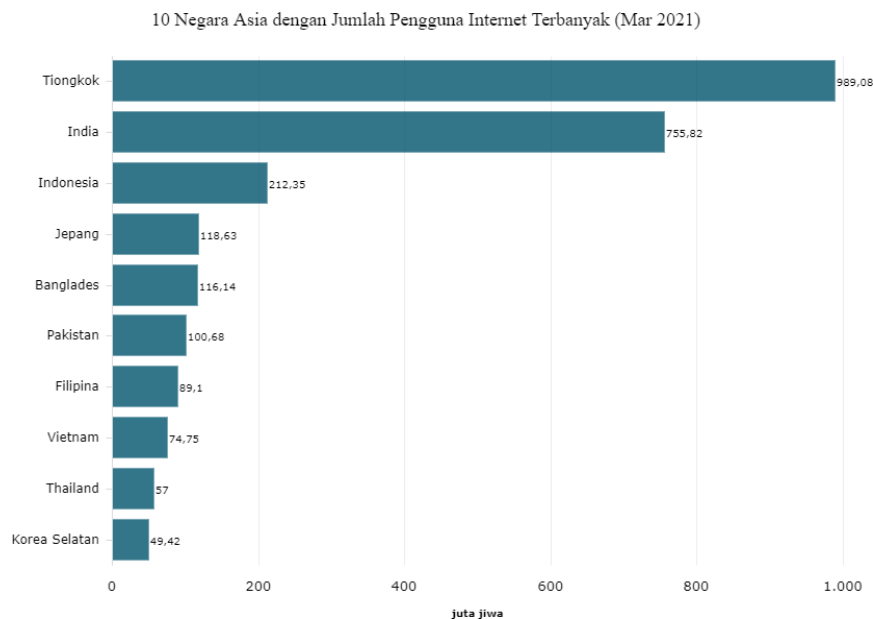
**Keywords:** Digitalization of Marketing; MSME Performance; Industrial Revolution 4.0; Performance Improvement

### **Pendahuluan**

Saat ini di era industri 4.0, manusia, data, dan mesin terkoneksi dalam bentuk virtual yang terhubung dengan teknologi digital. Sebagai bukti adalah saat ini masyarakat banyak memanfaatkan teknologi dalam berbagai bentuk kegiatan, termasuk aktivitas usaha maupun

bisnis (Arifqi & Juanedi, 2021). Dampak global atas era revolusi industri ini juga dialami oleh Indonesia dimana mulai fokus untuk memanfaatkan teknologi digital dalam setiap kegiatan masyarakatnya. Indonesia menduduki posisi ketiga dari 10 Negara Asia sebagai jumlah pengguna internet terbanyak yang membuktikan pemanfaatan teknologi digital (katadata.com, 2021).

**Gambar 1. Grafik 10 Jumlah Pengguna Internet Terbanyak pada 10 Negara Asia (Maret 2021)**



Peluang yang diberikan teknologi digital dalam dunia bisnis mendorong pentingnya para pelaku usaha untuk beralih pada model bisnis yang mengadaptasi perkembangan teknologi (Arianto, 2020). Setiap aktivitas bisnis telah ditunjang dengan teknologi informasi dan telekomunikasi sehingga mengarahkan pada digitalisasi bagi para pelakunya (Idah & Pinilih, 2019). Salah satu aktivitas bisnis yang saat ini ditunjang menggunakan teknologi digital adalah pemasaran.

Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas vital dalam perusahaan yang memiliki hubungan secara langsung dengan customer bertujuan untuk menjaga kelangsungan bisnisnya (Rambe & Aslami, 2021). Sedangkan, Sudarsono (2020) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan *managerial process* aktivitas menawarkan, menciptakan, dan aktivitas lain yang guna penyampaian produk pada *customer* untuk mencapai keinginan dari usaha. Dalam aktivitas pemasaran, digital marketing merupakan salah satu media yang banyak digunakan saat ini.

Digital marketing merupakan aktivitas mencari pasar dan pemasaran dengan pemanfaatan digitalisasi sebagai media dalam menjangkau konsumennya (Purwana dkk, 2017). Menurut Susanto dkk (2021), media pemasaran menggunakan digital marketing saat ini memiliki banyak peminat sebagai pendukung berbagai aktivitas masyarakat. Pemanfaatan digital marketing memperluas pasar dalam mendukung aktivitas komunikasi dan transaksi (Pradiani, 2017). Menurut Chaffey, Chadwick, Mayer & Johnston dalam Febriyantoro & Arisandi (2018) digital marketing juga berperan penting dalam memanfaatkan perkembangan

teknologi sebagai pengembangan rencana membangun hubungan dengan customer melalui media komunikasi elektronik dan konvensional.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu sektor yang bergerak di bidang bisnis yang mulai memanfaatkan digital marketing dalam aktivitas pemasarannya. Dalam penelitian Febriyanto & Arisandi (2018) ditemukan bahwa dengan memanfaatkan digital marketing oleh para pelaku UMKM memberikan bantuan untuk berinteraksi dengan customer secara langsung, memperluas pangsa pasar, menambah *awareness customer*, dan melalui berbagai *marketplace* juga mempermudah customer dalam kegiatan transaksinya. Selanjutnya, penelitian Hadi (2021) menunjukkan bahwa pelaku usaha UMKM belum maksimal dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi untuk mengoptimalkan pendapatan. Sehingga, para pelaku UMKM masih butuh memahami pentingnya digital marketing dalam membantu usaha tetap bertahan bahkan meningkat selama pandemic Covid-19.

Atas peningkatan kinerja yang diberikan digital marketing dalam berbagai aspek bisnis UMKM di era revolusi 4.0 dan berbagai situasi yang terjadi saat ini menjadi alasan penelitian dilakukan. Penelitian ini mengkaji lebih dalam mengenai peran digital marketing dalam meningkatkan kinerja UMKM di era Industri 4.0. Adapun rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini, yaitu (1) Bagaimana penerapan digital marketing pada UMKM (2) Bagaimana digital marketing dapat mempengaruhi kinerja UMKM pada era revolusi industri 4.0. Sedangkan, tujuan penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis penelitian ini adalah diharapkan melalui penelitian dapat memberikan wawasan akademik bagi para peneliti, mahasiswa dan pelaku usaha terkait dengan penerapan digital marketing pada UMKM. Selanjutnya, manfaat praktis yang diharapkan adalah melalui penelitian ini dapat para pelaku usaha UMKM dapat meningkatkan kinerja bisnisnya melalui penerapan digital marketing.

## Metode

Artikel ini merupakan artikel konseptual tentang peran digital marketing dalam meningkatkan kinerja UMKM. Data yang kami gunakan dalam artikel ini merupakan data sekunder berupa artikel-artikel ilmiah terdahulu dari Google Scholar yang terindeks secara nasional dan internasional yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Analisis dalam artikel ini menggunakan metode *systematic review*. *Systematic review* adalah sarana untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menafsirkan semua penelitian tertentu, *systematic review* merupakan bentuk studi sekunder (Kitchenham, 2004). Adapun langkah-langkah dalam *systematic review* kualitatif adalah memformulasikan pertanyaan penelitian, melakukan pencarian literatur *systematic review*, melakukan skrining dan seleksi artikel, menganalisis temuan-temuan, dan menyusun laporan akhir (Francis & Baldesari, 2006). Untuk melakukan sintesis dari berbagai hasil penelitian yang relevan, penggunaan *systematic review* sangat bermanfaat sehingga fakta yang disajikan berimbang dan komprehensif (Siswanto, 2010).

Pada penelitian ini kami menggunakan artikel yang bersumber dari Google Scholar dalam rentang 2015-2022 dengan alasan, penelitian pada tahun tersebut lebih relevan karena tahun 2015 UMKM mulai menggunakan digital marketing dan mencerminkan kondisi UMKM terbaru dalam tujuh tahun terakhir. Mengingat dimulainya Asean Free Trade Area pada tahun 2015, hal inilah yang membuat UMKM diharapkan untuk melakukan pendekatan pemasaran dengan basis digital, agar dapat memperlebar jangkauan pasar tanpa investasi yang besar (Barus, 2015). Adapun rumusan masalah yang kami buat, yaitu: (1) Bagaimana penerapan digital marketing pada UMKM (2) Bagaimana digital marketing dapat mempengaruhi kinerja

UMKM pada era revolusi industri 4.0. Sehingga kriteria artikel yang kami pilih adalah artikel yang relevan untuk menjawab rumusan masalah dengan kata kunci Pengaruh Digital Marketing terhadap UMKM. Penelitian dilakukan dengan mendokumentasikan semua artikel yang didapatkan dalam bentuk tabel pada laporan penelitian ini. Artikel relevan yang telah dipilih kemudian dianalisis dan dirangkum menjadi sebuah pembahasan yang utuh dalam artikel ini.

### Hasil dan Pembahasan

Artikel penelitian yang dimasukkan dalam kajian literatur ini merupakan analisis dan rangkuman dari artikel terkait dengan Pengaruh Digital Marketing, Strategi UMKM, dan Pengaruh Digital Marketing dalam kondisi Covid-19, yang tersaji dalam tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil Penelitian Pengaruh Digital Marketing, Strategi UMKM, dan Pengaruh Digital Marketing**

Judul Artikel	Tahun	Hasil Penelitian
Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19	2020	Covid-19, dalam perekonomian Indonesia akhirnya bisa mendorong terciptanya ekosistem baru yaitu kewirausahaan digital atau ekosistem yang mendorong UMKM untuk masuk ke ranah digital. Pemerintah juga telah mendukung UMKM untuk mengadopsi digital <i>platform</i> seperti <i>e-commerce</i> dan media sosial. Masuknya UMKM ke ranah digital membuat UMKM dapat terus berkembang sehingga bisa menjadi alternatif penyelamat agar dapat terus bertahan.
Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19	2021	UMKM syariah digital harus memiliki instrumen pendukung, yaitu mematuhi peraturan yang berlaku, memiliki kemampuan dan keahlian untuk menarik pembeli, menunjang keterbukaan transaksi, mendahulukan kepuasan konsumen, memberikan layanan yang nyaman. Komponen dasar UMKM syariah digital yang harus dikembangkan adalah produksi, distribusi dan konsumsi.
Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-Commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado	2019	Dengan menggunakan website dapat membantu UMKM dalam; menyebarkan informasi melalui alamat website di sosial media, dapat meningkatkan pendapatan UMKM, pelanggan dapat melakukan pemesanan dan tracking pesannya, kemudahan pelaku UMKM untuk memeriksa dan mengorganisir pesanan, dapat langsung memasarkan pengembangan produk dengan website.
Strategi Digital Marketing Bagi	2018	Semua pelaku UMKM yang menjadi subjek penelitian mengaku bahwa dengan digital

<p>UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi.</p>		<p>marketing membantu dalam menginformasikan dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Dengan digital marketing dapat pula memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness konsumen, serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMKM turut berkolaborasi dengan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Go-Food bagi pelaku UMKM makanan, hal ini membuat konsumen mudah menjangkau produk mereka.</p>
<p>Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi.</p>	<p>2021</p>	<p>Pandemi covid mengakibatkan UMKM mengalami dampak penurunan pendapatan. Salah satu solusi dalam mempertahankan kelangsungan UMKM adalah strategi digital marketing, yang juga efektif dalam meningkatkan penjualan pelaku UMKM. peningkatan penjualan dapat dilihat dari ramainya pemasaran melalui sosial media dan market place untuk menarik konsumen. Penggunaan digital marketing bagi UMKM perlu untuk mendapat penghasilan seperti sebelum pandemi. Yang perlu dikuasai UMKM antara lain penggunaan sosial media, market place, konten marketing, mobile marketing, pengintegrasian digital marketing.</p>
<p>Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan</p>	<p>2021</p>	<p>Digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangat penting dalam memperluas jaringan konsumen, memasarkan produknya sehingga dapat menimbulkan menciptakan UMKM. Digital marketing melalui sosial media memiliki keunggulan biaya yang murah, tidak memerlukan keahlian khusus, dan mampu menjangkau konsumen secara langsung.</p>
<p>Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP</p>	<p>2019</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan produk UMKM asti gauri. UMKM harus meningkatkan pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan pemasaran produk dan meningkatkan penjualan perbulannya.</p>
<p>STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITALISASI UMKM</p>	<p>2019</p>	<p>Posisi kondisi UMKM berbasis digital di Indonesia berada pada kuadran I, dengan posisi ini untuk meningkatkan digitalisasi UMKM di Indonesia prioritas strateginya adalah meningkatkan pangsa pasar ke Luar Negeri, menambah unit produksi dan meningkatkan</p>

		produksi, dan meningkatkan proses marketing online.
Website sebagai media pemasaran produk-produk unggulan umkm di Kota Semarang	2015	Dengan pemanfaatan website sebagai media pemasaran produk UMKM dapat memberikan gambaran mengenai alur sistem aktivitas pemasaran produk-produk UMKM.
Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Dan Menengah (Umkm) Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat	2022	Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan juga transaksi melalui internet, penjual juga dapat memantau dan menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsep digital marketing cocok dilaksanakan pada kondisi PSBB diberlakukan, pembeli dan penjual tetap bisa bertransaksi.
Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness	2018	Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness produk Kibri yaitu dengan menentukan platform yang akan digunakan, merencanakan pesanan, dan menentukan teknik bauran promosi. Penggunaan instagram dipilih karena jangkauan yang luas dan biaya yang murah.
Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan	2017	PKK menggunakan sosial media Facebook, whatsapp, instagram, BBM sebagai sarana menjual produk rumahan. Manfaat yang dirasakan dengan menggunakan sosial media adalah komunikasi dengan pelanggan dan supplier yang lebih efektif dan efisien dan dapat berkomunikasi secara real time/24 jam, update informasi setiap waktu, dan yang utama adalah peningkatan volume penjualan rata-rata 100%
Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	2018	Pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran konsumen terhadap e-commerce website campina ice cream. Perilaku konsumen secara online tidak berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran konsumen terhadap e-commerce website Ice Campina. Peningkatan kesadaran konsumen tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di e-commerce website Campina. Pemasaran digital dan perilaku konsumen secara online secara simultan

		berpengaruh terhadap keputusan pembeli di e-commerce website campina
Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19.	2021	Strategi yang harus dilakukan UMKM untuk bertahan di kondisi covid-19 adalah melakukan promosi dengan digital marketing untuk meningkatkan penjualan, dan menggunakan pendekatan inbound marketing untuk memudahkan konsumen menemukan. Penggunaan inbound marketing dilakukan dengan empat metode yaitu attract, convert, close dan delight sehingga konsumen akan datang mencari produk dengan sendirinya.
Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	2021	Ada pengaruh positif signifikan antara Digital marketing terhadap keputusan pembeli pada PT Pegadaian. Digital marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat pula hubungan word of mouth terhadap keputusan pembelian, dimana word of mouth dapat meningkatkan keputusan pembelian
Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri	2020	Pemasaran berbasis digital digunakan untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi, promosi merk, memelihara konsumen, serta meningkatkan jumlah produk yang terjual hingga akhirnya meningkatkan profit. Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing merupakan komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan awareness dan engagement masyarakat terhadap produk.
Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia	2015	Digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara berurutan mulai dari kemudahan pencarian produk, ketersediaan informasi produk, kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, kemampuan penguatan citra merk yang ditema konsumen, ketersediaan testimonial, ketersediaan sajian informasi terbaru, ketersediaan bantuan layanan dan masih banyak lagi. Strategi digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 78%

### **Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM**

Pada dunia yang saat ini serba canggih, masyarakat dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dan hidup berdampingan dengan berbagai perkembangan zaman yang ada. Hal ini sejalan dengan perkembangan dalam dunia bisnis yang tidak terlepas pada digitalisasi dimana saat ini, banyak para penjual atau supplier yang beralih memasarkan produknya ke lapak-lapak berbasis teknologi. Para pelaku UMKM sudah mulai beralih menggunakan basis digital mengikuti perkembangan era digitalisasi saat ini. *Digital marketing* didefinisikan sebagai aktivitas memasarkan ataupun mempromosikan suatu barang atau jasa melalui media digital atau internet. Penelitian yang dilakukan oleh Saifudin (2021) menunjukkan bahwa digital marketing adalah salah satu solusi yang digunakan dalam dunia usaha pada masa pandemi Covid-19. Pemanfaatan digital *digital marketing* dapat juga dilakukan melalui pendekatan *inbound marketing*. Pendekatan ini merupakan penggunaan konten serta interaksi yang relevan dan dapat memberi solusi agar bisnis menemukan konsumennya. Teknik pemasaran melalui pendekatan ini melalui empat metode, diantaranya adalah *attract, convert, close dan delight*. Dengan demikian, melalui pendekatan teknik pemasaran ini akan mendatangkan konsumen dengan sendirinya untuk mencari produk dan layanan UMKM.

Terdapat beberapa jenis digital marketing yang umumnya dimanfaatkan para pelaku usaha dalam aktivitas bisnisnya. Pada penelitian Giantri dkk (2021) ditemukan bahwa terdapat enam jenis *digital marketing* sering dimanfaatkan pengusaha, yaitu :

- a. *Website*  
Website digunakan untuk menunjukkan profesionalisme perusahaan. Menurut Laudon & Laudon dalam penelitian Susanto (2013) website merupakan perpustakaan *online* yang menyediakan informasi kepada *customer* disamping menjadi tempat transaksi usaha.
- b. *Search engine marketing*  
Search engine merupakan kelanjutan dari website yang tujuannya agar mempermudah pencarian website perusahaan dalam mesin pencarian. *Search engine* yang dioptimalkan akan memberi penilaian atas kelayakan tampilan website pada posisi pencarian paling atas (Rauf dkk, 2021).
- c. *Social media marketing*  
Social media marketing adalah salah satu *digital marketing* yang menggunakan media sosial dalam promosi dan pemasaran produknya. Pada penelitian Rahadi & Zainal (2017) ditemukan bahwa penerapan social media marketing telah menjadi alat yang diandalkan para pelaku usaha saat ini. Pada penerapan *social media marketing* ini memerlukan pemahaman dasar terkait dengan siapa yang mengelola, sampai dengan platform apa saja yang digunakan dan sesuai dengan bisnis yang sedang dijalankan.
- d. *Online advertising*  
Adanya online advertising membantu pendiri usaha dalam memasarkan produknya dimana terdiri atas beberapa jenis yaitu *Video Advertising, Sponsorship, Direct Advertising, Self Service Advertising, dan Contextual Advertising* (Prasetyo, dkk, 2016). Adanya online advertising ini dapat menjangkau target pemirsa dengan tepat, waktu yang lebih singkat, dan biaya yang relatif murah (Amstrong, 1997; Prasetyo, dkk, 2016). Adapun penelitian dari Prasetyo, dkk (2016) menerangkan bahwa adanya iklan online berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen.
- e. *Email marketing*  
Adanya *email marketing* biasanya digunakan dalam mempromosikan produk maupun jasa yang bertujuan untuk meningkatkan konsumen dan juga penjualan. Adanya *email marketing* dapat mendorong para konsumen dalam berpartisipasi pada kampanye pemasaran jangka panjang yang interaktif serta pesan yang relevan (Harum, dkk, 2021). Berdasarkan pada penelitian Harum, dkk (2021) menunjukkan bahwa dengan adanya *email marketing* ini berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian oleh para konsumen. Selain itu, pada penelitian Sekarintias & Kusumawati (2017)

menunjukkan hasil yang sama dimana *email marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli sehingga perlu strategi yang baik dalam penggunaan strategi ini.

f. *Video marketing*.

Adanya *video marketing* dapat membantu perusahaan dalam membangun *brand awareness*. Semakin banyak yang menonton *video marketing* maka semakin mudah dikenal oleh para konsumen. Adapun penerapannya sendiri dapat membantu para pelaku usaha dalam menggambarkan produk yang dijual sehingga dapat membantu konsumen memahami dengan jelas produk yang ditawarkan. Dalam penelitian Maidasari,dkk (2021) menjelaskan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan jika dengan adanya promosi *video marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Beberapa kemudahan yang didapatkan dari pemanfaatan digital marketing yaitu terhubungnya pelaku usaha dengan konsumen internet, penjualan dapat meningkat, penghematan biaya pemasaran, dapat mengaktifkan layanan secara real time, dapat menghubungkan konsumen dengan menggunakan perangkat mobile, terjaganya posisi dari para pesaing, serta dapat mempersiapkan untuk menghadapi era *internet of things* (Harahap,dkk, 2021).

Disamping keenam jenis digital marketing yang digunakan para pelaku usaha juga terdapat e-commerce. Seiring dengan berjalannya waktu, e-commerce menjadi suatu kebutuhan dalam peningkatan kompetisi bisnis dan penjualan produk (Hamzah & Putri, 2021). Ada banyak jenis pemanfaatan digital marketing yang dapat diterapkan di UMKM, e-commerce, website, Google ads, hingga yang paling umum adalah pemasaran melalui social media.. Pemanfaatan teknologi untuk setiap prosesnya adalah ciri tersendiri dari digital marketing, hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya jual produk terutama untuk UMKM (Narulia 2019). Selanjutnya, menurut penelitian Febriyantoro,dkk (2018), penerapan digital marketing sendiri pada UMKM yaitu para pelaku UMKM menggunakan beberapa marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Selain itu, para pelaku UMKM juga menggunakan platform Gofood yang disediakan oleh Gojek dimana dengan adanya platform tersebut para pelaku UMKM merasa terbantu. Tidak hanya itu saja, para pelaku UMKM juga memanfaatkan Facebook guna menampilkan profil perusahaan mereka serta E-mail, Whatsapp, dan Instagram guna mengunggah gambar-gambar produknya (Sulaksono,dkk, 2020).

Penerapan digital marketing pada UMKM tidaklah seluruhnya mengalami kesuksesan, salah satu contohnya adalah berdasarkan penelitian Nirwana & Biduri (2021). Penelitian yang dilakukan melalui pendekatan kuantitatif ini menyebutkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM di era revolusi industri 4.0 ini masih mengalami beberapa hambatan dalam pelaksanaannya, disebabkan masih belum mencukupinya modal usaha atas jasa konsultasi yang tinggi, sumber daya manusia, strategi pengembangan, pelatihan, serta karakteristik bisnis yang masih konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM masih diperlukan berbagai pemenuhan dalam berbagai aspek agar dapat dilaksanakan dengan baik. Dengan demikian, peran digital marketing sebagai media promosi dan pemasaran produk dapat terlaksana.

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja UMKM**

Dalam dunia bisnis, marketing adalah suatu fungsi yang akan mempengaruhi penjualan secara langsung dan merupakan kegiatan yang berhubungan dengan bagian internal dan eksternal perusahaan (Darniz, Azdy, 2019). Marketing merupakan tahapan mendapatkan, pembuatan, dan pemaparan data yang dilakukan secara teratur untuk dijadikan masukan dalam mengambil keputusan untuk perencanaan implementasi dan pengendalian pemasaran (Kotler, 2006). Marketing dan innovation merupakan faktor utama untuk menyokong UMKM dalam menumbuhkan bisnis pada masa mednatang (Vorhies & Morgan, 2005 dalam Murugiahramashini, Jayatunga D.P. & Samarasinghen P, 2017). Untuk mendapatkan informasi

pasar, pemilik usaha harus menganalisis lingkungan pasar secara luas yang terdiri dari ekonomi, teknologi, sosial, budaya, demografi dan juga daerah pasar secara kecil yaitu pemasok, pesaing, dan pelanggan (Krisyanti, Rahmasari, 2015). Sebagai media pemasaran, digital memiliki peranan dalam meningkatkan kinerja UMKM, antara lain :

a. Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Bagi UMKM

Menurut Wardhana (2015), strategi digital marketing berdampak kepada kekuatan kompetitif UMKM dalam kemudahan ditemukannya produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan menentukan dan menggaet konsumen baru, tersedianya informasi barang yang memandu konsumen, kemampuan membuat UMKM dapat dilihat pelanggan dan kesadaran merek, kemampuan menguatkan nama merek yang bagi konsumen, tersedianya tampilan testimonial, dan masih banyak keunggulan lain.

Didukung pula oleh penelitian Oktaviani & Rustandi (2018), digital marketing sebagai media pemasaran produk bagi UMKM juga memiliki peran, yaitu dalam membangun brand awareness dalam rangka memberi informasi, membujuk, serta mengingatkan masyarakat pada ciri khas yang menjadi nilai UMKM tersebut. Awareness ini dibangun melalui pengelolaan media sosial sebagai media iklan, tagline, serta menjalankan teknik bauran pemasaran dalam usaha UMKM. Penelitian yang dilakukan pada salah satu UMKM yang bernama KIRBI ini menjelaskan bahwa kesuksesan penerapan digital marketing dalam membangun brand awareness ini dapat dimaksimalkan melalui pemasaran secara oral.

Menurut Hamzah, Putri (2021) marketing digital dengan cara memanfaatkan sosial media sangat utama dalam memperluas jaringan konsumen, memasarkan produknya sehingga dapat menimbulkan menciptakan UMKM.

Menurut Kusuma (2022) pemasaran digital membuat pelanggan mendapatkan semua informasi tentang produk atau jasa serta memungkinkan untuk melakukan transaksi melalui internet, owner dapat juga mengawasi dan memberikan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.

b. Digital Marketing Sebagai Media Informasi dan Interaksi dengan Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan Pradini,dkk (2017) menyimpulkan benefit yang dirasakan apabila memanfaatkan media sosial sebagai upaya menjual produk adalah komunikasi antara penjual dan pembeli lebih efektif dan efisien dan dapat berinteraksi kapanpun diperlukan bahkan tersedia 24 jam, update informasi setiap saat , dan yang paling penting meningkatnya volume penjualan hingga 100%

Dalam penelitiannya, Arisandi (2018) menyatakan semua pelaku UMKM yang menjadi subjek penelitian mengaku bahwa dengan digital marketing menolong untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen *real-time*. Dengan pemasaran digital dapat pula memperbesar jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran konsumen, serta meningkatkan penjualan sebab beberapa UMKM turut membangun kerja sama dengan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Go-Food bagi pelaku UMKM di bidang kuliner,, hal ini membuat konsumen mudah menjangkau produk mereka.

Dalam penelitian yang berjudul Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-Commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado, Darnis (2019) menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing dalam bentuk website dapat membantu UMKM dalam menyebarkan informasi melalui alamat website di sosial media kepada pelanggan. Menurut Sulaksono (2020), pemasaran digital membuat pembeli mungkin mendapatkan seluruh informasi tentang produk atau jasa dan melakukan transaksi dalam jaringan (daring). Pemasaran digital adalah interaksi antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya memunculkan kesadaran dan keuntungan konsumen dari sebuah produk.

Digital marketing melalui sosial media memiliki keunggulan penghematan biaya, tidak membutuhkan keahlian spesifik, dan mampu menjangkau konsumen secara langsung (Hamzah, Putri, 2021)

c. Digital Marketing Meningkatkan Pendapatan dan Penjualan Produk UMKM

Dengan penerapan digital marketing pada usahanya, UMKM akan memperoleh keuntungan-keuntungan diantaranya pasar akan menjadi lebih luas, produk lebih banyak dikenal masyarakat, interaksi yang mudah dengan pelanggan, dan berbagai manfaat lainnya. Dengan banyak manfaat ini pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan sekaligus pendapatan UMKM. Hal ini didukung oleh penelitian Hendrawan (2019); (Hadi,dkk, 2021) yang menyatakan penerapan digital marketing berpengaruh positif produktivitas dan penjualan UMKM.

Peningkatan penjualan setelah penerapan digital marketing oleh UMKM juga didukung oleh penelitian Hadi dan Zakiyah (2021) yang menyatakan bahwa, strategi digital marketing merupakan langkah efektif dalam membantu UMKM meningkatkan penjualannya dengan cara menarik lebih banyak konsumen. Dalam penelitian Darnis (2019) menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat membantu UMKM dalam menyebarkan informasi melalui alamat website di sosial media, pelanggan dapat melakukan pemesanan dan tracking pesannya, kemudahan pelaku UMKM untuk memeriksa dan mengorganisir pesanan, dapat langsung memasarkan pengembangan produk dengan website, kemudahan ini kemudian akan berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM

Penggunaan digital marketing nyatanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan promosi yang dilakukan secara digital dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Saputra dan Ardani (2020).

.Meningkatnya omset penjualan menjadi salah satu indikator tercapainya kesejahteraan pelaku UMKM (Hapsoro dkk, 2019). Pemanfaatan media sosial dapat mendorong penjualan produk (Pradiani 2017). Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara digital marketing dengan kinerja penjualan produk UMKM astu gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap (Hendrawan dkk, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian (Rohmah, 2019) yang mengatakan bahwa 84% pelaku UMKM menunjukkan penghasilannya meningkat setelah menggunakan kegiatan digital marketing untuk bisnisnya.

Sulaksono,dkk (2020), pemasaran berbasis digital digunakan untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi, promosi merk, memelihara konsumen, serta meningkatkan jumlah produk yang terjual hingga akhirnya meningkatkan profit.

d. Digital Marketing Memudahkan dalam Penetrasi Pasar

Untuk bertahan dalam kondisi apapun khususnya pandemi covid-19 UMKM harus menerapkan promosi dengan digital marketing untuk meningkatkan penjualan, dan menggunakan pendekatan inbound marketing untuk memudahkan ditemukan konsumen. Penggunaan *inbound* marketing dilakukan dengan empat cara yakni *attract*, *convert*, *close* dan *delight* sehingga pelanggan akan datang mencari produk/jasa tanpa diajakan secara langsung. *Attract* merupakan cara bagaimana UMKM dapat menarik perhatian konsumen. *Convert* yaitu cara UMKM mengubah konsumen yang telah tertarik menjadi pengikut dengan cara mendapatkan kontak dan menghubungi dengan lebih intens. *Close*, merupakan tahapan mengubah pengikut menjadi konsumen. *Delight* merupakan tahapan menjaga hubungan baik dengan konsumen yang pernah bertransaksi. Apabila UMKM menerapkan

e. Digital Marketing Menurunkan Biaya Operasional

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah dan Putri (2021) bahwa, pemasaran digital melalui sosial media memiliki keunggulan biaya yang murah, tidak memerlukan keahlian khusus, dan mampu menjangkau konsumen secara langsung.

Menurut (Hendrawan, 2019), digital marketing yang dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha dan dapat memotong *supply chain*, hal ini mengakibatkan turunnya biaya operasional. Apabila biaya operasional dapat dikurangi maka akan berdampak positif bagi usaha juga untuk konsumen sebagai pengguna (Prasetya, Nurmahdi, 2018). Dampak yang diberikan digital marketing dapat merangkul kebutuhan masyarakat lebih jauh dari segala bagian yang heterogen dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk memberitahu pengembangan strategi. Digital marketing memberikan gambaran kerja dalam memajukan kinerja kita dengan kompetitor, dapat pula dijadikan mekanisme penghasil alternatif strategi.

### **Kesimpulan**

Adapun penerapan digital marketing saat ini pada UMKM yaitu penggunaan e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Selain itu, para pelaku UMKM juga menggunakan Facebook, E-mail, Whatsapp, dan Instagram guna mengunggah gambar produk dan berinteraksi dengan para pelanggan. Di sisi lain juga mereka menggunakan layanan pesan antar seperti GoFood pada Gojek.

Adanya digital marketing membantu pertumbuhan signifikan pada kinerja penjualan produknya. Selain itu, para pelaku UMKM diberikan kemudahan dalam menginformasikan atau berinteraksi dengan para pelanggannya. Di sisi lain, digital marketing ini juga membantu para pelaku UMKM dalam mengurangi biaya operasional sehingga hal tersebut dapat menjadi pendekatan alternatif. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa digital marketing perlahan namun pasti berperan penting dalam peningkatan kinerja dari UMKM sehingga dapat dijadikan langkah yang pasti bagi para pelaku UMKM.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian ini masih terdapat banyak keterbatasan yang perlu diperbaiki yang mana dari segi data sekunder berupa artikel-artikel ilmiah terdahulu perlu ditambahkan serta masih kurangnya eksplorasi teori sehingga kedepannya perlu diperkaya agar mendapatkan hasil yang lebih terperinci. Selain itu, penelitian ini masih kurang dalam mengulas dikarenakan keterbatasan waktu penelitian sehingga kedepannya perlu lebih dalam lagi dalam mereview agar dapat lebih detail lagi.

### **Implikasi Penelitian**

#### **Implikasi Praktis**

Bagi Pemerintah atau Instansi terkait perlu adanya pengencaran edukasi mengenai pentingnya digitalisasi dan bagaimana cara agar dapat tetap mengikuti perkembangan saat ini. Selain itu, perlunya pelatihan bagi para pelaku UMKM terutama bagi penggiat yang belum tersentuh digitalisasi agar dapat lebih siap menghadapi era digitalisasi saat ini mengingat saat ini semuanya serba digital.

#### **Implikasi Teoritis**

Bagi para peneliti selanjutnya, perlu mengayakan data sekunder serta perlu lebih mengeksplorasi teori agar lebih terperinci dan lebih detail. Selain itu, dapat mengubah variabelnya dengan variabel yang berbeda agar hasilnya dapat lebih beragam.

## Daftar Rujukan

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (2), 233-247.
- Arifqi, M.M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 195-205.
- Barus, D. H. N. (2015). Peran Internet dalam Saluran Distribusi Pemasaran Produk UMKM. *Research Report-Humanities and Social Science*, 2.
- Darnis, F. and Azdy, R.A., 2019. Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-Commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado. *SINDIMAS*, 1(1), pp.275-278.
- Febriyantoro, M & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pada Era Masyarakat Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), pp 62-76.
- Francis C. & Baldesari (2006). *Systematic Reviews of Qualitative Literature*. Oxford: UK Cochrane Centre.
- Fuadi, D.S., Akhyadi, A.S. and Saripah, I., 2021. Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju @Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), pp.1-13.
- Giantari, I.G.A.K., SE, M., Yasa, N.N.K., SE, M., Suprasto, H.B., SE, M., Rahmayanti, P.L.D. and SE, M., 2021. *Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Sektor Kuliner di Bali)*. Media Sains Indonesia.
- Hadi, D.F., & Zakiah, K. (2021). STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Hamzah & Putri. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas* 1 (1).
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Harahap, dkk. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences* 3 (2).
- Harum, J.R, dkk. (2021). Pengaruh Permission Email Marketing Terhadap Purchase Intention dan Dampaknya pada Purchase Decision (Survei pada Customer Lazada Indonesia), 15(1).
- Hendrawan, A., 2019. Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), pp.50-61.
- Idah, Y.M., & Pinilih M. (2019). STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITALISASI UMKM. Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX".
- Kitchenham, B., 2004. Procedures for performing systematic reviews. Keele, UK, Keele University, 33(2004), pp.1-26.
- Kristiyanti, M. and Rahmasari, L., 2015. Website sebagai media pemasaran produk-produk unggulan umkm di Kota Semarang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(2), pp.186-196.
- Kusuma, V.A., Sahabuddin, Z.A. and Hutasoit, P.S., 2022. STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA USAHA MIKRO DAN MENENGAH (UMKM) DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI PENDEKATAN PEMBERDAYAAN EKONOMI RAKYAT. *JURNAL CAFETARIA*, 3(1), pp.24-35.

- Maidasari, E & Narundana, V.T. 2021. Pengaruh Promosi Video Marketing dan Kesadaran Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11 (2), pp. 128-137.
- Murugiahramashini, Jayatunga,D.P. &Samarasinghen,P., 2017, Big data analyzed marketing strategies for Srilankan Smalland Medium Enterprises. *International Journal of Advances in Electronics and Computer Science*. 4(4): 10-14
- Narulia, Ria Zulkha E. and Hanjar Ikrima Nanda. 2019. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI* 3(2): 80–84.
- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo). *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, XVII (1), 29-35.
- Nugroho, N.H., & Andarini, S. (2020). STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DI PEDESAAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI ERA INDUSTRI 4.0 MENUJU ERA SOCIETY 5.0. *Jurnal Bisnis Indonesia (JBI)*.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Pradiani, Theresia. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA* 11(2): 46–53.
- Prasetya, H.Y. and Nurmahdi, A., 2018. Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.
- Prasetyo, D.D, dkk. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel 4G LTE), 41(1).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1 - 17.
- Rahadi, D.R., & Zainal. (2017). SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEWUJUDKAN E-MARKETING. *Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Aplikasinya*, 4, 72-78.
- Rambe, D. N., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Rauf, A., Manullang, O.S., Ardiansyah, T.E., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah., Mundzir., Manalu, V.G., Depari, G.S., Rahajeng, E., Apriyanti, M.T., Riorini, S.V., & Yahawi, S.H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Penerbit Insania : Kesambi.
- Rohmah, N.N., 2019. Efektivitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1), pp.1-14.
- Saifuddin, M. (2021). DIGITAL MARKETING : STRATEGI YANG HARUS DILAKUKAN UMKM SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115 - 124.
- Saputra, G.W. and Ardani, I.G.A.K.S., 2020. Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), p.2596.
- Sari, R.P., & Santoso, D.T. (2019). Pengembangan Model Kesiapan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Media Teknik & Sistem Industri*, 3 (1), 37-42.
- Siswanto, S., 2010. Systematic review sebagai metode penelitian untuk mensintesis hasil-hasil penelitian (sebuah pengantar). *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 13(4), p.21312.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi.
- Sulaksono,J & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1).
- Susanto, B., Hardianto, A., Chariri, F.N., Rochman, M., Syauckani, M.M., & Daniswara, A.A., (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *COMMUNITY EMPOWERMENT*, 6(1), 42-47.

- Susanto, Aris. (2013). PENGGUNAAN WEB SEBAGAI SALAH SATU PENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLEH PERUSAHAAN KUSUMA AGRO INDUSTRI BATU. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 1-11.
- Sekarintias, K & Kusumawati, A. (2017). Peran Permission Email Marketing dalam Memediasi Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention (Studi pada Konsumen Althea Korea Di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50 (6).
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327-337).