

Penerapan Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Promosi di Instagram pada UMKM (Studi Kasus CV. Satoeasa untuk Indonesia)

Muhammad Nur Kamil Almubaroq¹, Sadr Lufti Mufreni²

^{1,2}Program Studi Teknologi Informasi, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta
kamilalmubaroq13@gmail.com

Abstrak— Pada era industri 4.0, digital marketing merupakan media pemasaran yang mempunyai pengaruh sangat besar. Dengan memanfaatkan digital marketing, media sosial dapat menjadi salah satu alternatif strategi untuk memudahkan para pelaku bisnis dalam meningkatkan promosi. Dalam promosi hal utama adalah membuat pesan persuasif yang efektif agar menarik perhatian pelanggan. Media sosial Instagram saat ini mempunyai peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis dengan melakukan promosi produknya. Namun, penggunaannya belum banyak disadari oleh para pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk: 1) meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para UMKM untuk promosi produknya, 2) peningkatan penguasaan strategi digital marketing pada UMKM untuk melakukan promosi menggunakan Instagram. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, studi pustaka, dan wawancara. Metode pelaksanaan meliputi : 1) pengenalan software, 2) membuat desain caption, 3) membuat ide bisnis, 4) wawancara dengan UMKM, 5) pembuatan artikel jurnal. Hasil penelitian adalah terwujudnya semua target kegiatan, kerjasama mitra terjalin dengan baik, pemahaman strategi digital marketing pada para UMKM, dan meningkatnya promosi produk UMKM di Instagram sehingga mempunyai jangkauan yang lebih luas.

Kata Kunci—Digital Marketing, Promosi, Instagram, UMKM

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan banyak perubahan pada dunia industri yaitu dengan berubahnya iklim bisnis yang menjadi lebih kompetitif. Era industri saat ini dikenal dengan era industri 4.0 dimana penggunaan teknologi cyber bergabung dengan teknologi otomatisasi. Dunia digital dan internet juga memberikan dampak bagi dunia pemasaran bisnis. Tren pemasaran beralih yang semula konvensional (*offline*) yang kini menjadi terintegrasi dengan digital (*online*) [1].

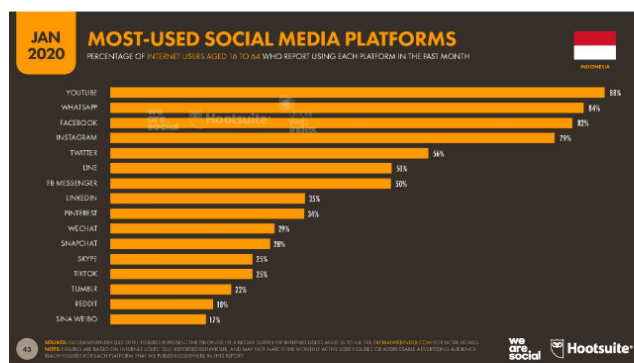
Pada era industri 4.0, para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus mampu memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital [2]. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk promosi produk sehingga konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan UMKM tersebut. Bisnis signifikan yang baik adalah memberikan keuntungan dari segi omset, inovasi dan daya saing, hal tersebut dapat diperoleh dengan akses internet, media sosial, dan kemampuan e-commerce. Namun, penerapan teknologi dengan menggunakan media digital masih minim dilakukan oleh para UMKM karena keterbatasan pengetahuan [3].

Digital marketing menjadi trend pada era industri 4.0, karena memberikan berbagai kemungkinan pada para calon konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk hanya melalui internet [4]. Digital marketing merupakan fasilitas yang diberikan teknologi digital yaitu aktivitas, institusi, proses untuk menciptakan, komunikasi dan menyampaikan suatu nilai pada konsumen. Sedangkan pendapat lain juga disampaikan tentang digital marketing yaitu penggunaan teknologi dengan tujuan menyebarluaskan dan meningkatkan fungsi marketing [5]. Salah satu kelebihan digital marketing adalah dalam hal ukuran keberhasilan dari strategi dibandingkan dengan strategi *offline marketing*. Karena digital marketing memberikan berbagai kemudahan baik bagi pelaku bisnis maupun para calon konsumen hanya dengan mengakses internet.

UMKM di Indonesia memerlukan suatu teknologi informasi yang dapat bersaing pada era industri 4.0 dengan menerapkan penggunaan teknologi informasi akan tetapi UMKM yang minimnya pemahaman tentang peran strategis teknologi dalam pemasaran produk [6]. UMKM perlu diberikan pelatihan tentang strategi digital marketing agar mampu mempromosikan produknya dengan baik sehingga mendapatkan keuntungan.

CV Satoeasa untuk Indonesia merupakan lembaga profesional yang bergerak di bidang jasa pelatihan dan konsultasi dalam rangka pemberdayaan dan pengembangan sumber daya manusia pelaku usaha. Satoeasa untuk Indonesia didukung oleh personel yang mempunyai standar kompetensi dan pengalaman di bidang kewirausahaan dan pengembangan ekonomi lokal. Satoeasa memberikan pelatihan mengenai pentingnya pemanfaatan digital marketing melalui media sosial agar meningkatkan promosi produk para pelaku UMKM. Pelatihan yang diberikan mengenai penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk UMKM ke pasar global.

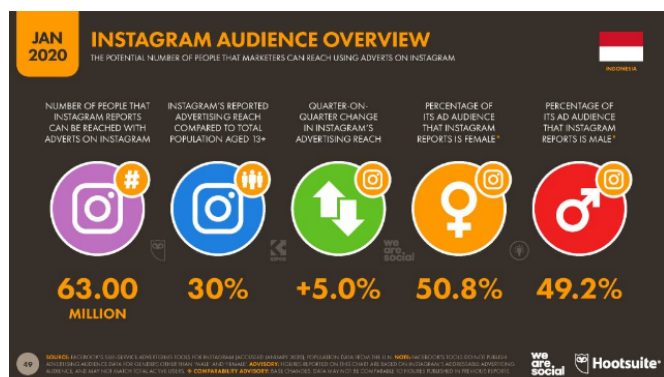
Platform yang banyak digunakan untuk digital marketing adalah media sosial. Berdasarkan hasil penelitian dari We Are Social pada tahun 2020 menyatakan bahwa platform media sosial di Indonesia dengan penggunaan paling banyak adalah Youtube (88%), Whatsapp (84%), Facebook (82%), dan Instagram (79%) [7].



Gbr 1. Platforms media sosial di Indonesia

Dan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan jika pertumbuhan internet di Indonesia telah mencapai 75% dari total penduduk Indonesia [8]. Maka promosi dengan memanfaatkan internet sebagai media dapat menjadi pilihan yang terbaik berdasarkan pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat.

Sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, berdasarkan hasil penelitian penelitian dari We Are Social pada tahun 2020 pengguna Instagram di Indonesia adalah 63 juta jiwa.



Gbr 2. Pengguna Instagram di Indonesia

Instagram memungkinkan pelaku bisnis untuk menjual dan mengembangkan bisnisnya. Instagram mempunyai fitur akun bisnis sehingga memudahkan para pelaku bisnis terutama UMKM untuk mempromosikan produknya. Fitur akun bisnis dengan membuat profil bisnis dan optimalisasi kegiatan bisnis melalui media sosial sehingga para UMKM memperoleh wawasan mengenai para konsumen dan kiriman serta dapat mempromosikan produknya [9].

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pada penelitian ini akan memberikan gambaran tentang penerapan strategi digital marketing untuk peningkatan promosi di Instagram pada UMKM Studi Kasus CV Santoeasa untuk Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Digital Marketing

Digital marketing atau E-marketing pertama kali dikenalkan pada tahun 1900-an dan mulai strategi utama dalam dunia bisnis pada tahun 2014. Merupakan penggunaan teknologi digital dalam mencapai tujuan pemasaran dan upaya untuk pengembangan konsep pemasaran sehingga dapat

berkomunikasi secara global dan cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan pelanggan [10]. Dapat diartikan bahwa digital marketing adalah pemasaran dengan menerapkan teknologi digital sebagai medianya. Salah satu bentuk media digital yaitu menggunakan internet atau biasa disebut dengan internet marketing (*e-marketing*).

Peran strategi digital marketing adalah hal yang sangat penting untuk perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana agar dapat menarik konsumen dan menuntun pada gabungan antara komunikasi elektronik dan tradisional [11]. Digital marketing merupakan kegiatan marketing termasuk branding dengan memanfaatkan media berbasis web seperti *website*, *blog*, *email*, ataupun jejaring sosial [12].

Inti dari digital marketing adalah menjadikan sebuah produk “mudah” untuk dijangkau oleh konsumen dengan akses langsung yang diberikan melalui media sosial. Karakteristik digital marketing adalah sebagai berikut.

- 1) Peningkatan interaktivitas bisnis dengan konsumen
- 2) Memberikan akses informasi kepada konsumen dengan dialog elektronik dan sebaliknya.
- 3) Kegiatan bisnis yang dilakukan melalui internet sehingga analisis dan perencanaan dilakukan untuk menemukan, menarik serta mempertahankan konsumen.
- 4) Meningkatkan akselerasi jual beli produk, informasi dan ide melalui internet.

B. Promosi

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan produk kepada konsumen dengan memberikan keyakinan dari manfaat produk [13]. Promosi sebagai salah satu cara pelaku bisnis untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi adalah sebagai berikut.

- 1) *Modifikasi tingkah laku*: mengubah tingkah laku konsumen yang semula tidak menerima produk menjadi menerima dan setia pada produk.
- 2) *Memberikan informasi*: untuk memberikan informasi produk kepada konsumen seperti harga, kualitas, kegunaan produk, dan sebagainya.
- 3) *Membujuk*: promosi yang dilakukan untuk membuat seseorang terdorong untuk melakukan pembelian produk.
- 4) *Mengingatkan*: promosi dengan tujuan mengingatkan untuk para konsumen setia guna mempertahankan produk dihati konsumen sehingga akan melakukan pembelian secara terus menerus.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial (online) mempunyai beberapa indikator yaitu 1) Iklan, 2) *Sales Promotion* dengan menawarkan atau memberikan kupon diskon, 3) *Public Relation*, melakukan tanya jawab dengan konsumen, 4) *Direct Marketing*, dengan mengirimkan promosi melalui nomor telepon, email, dan sebagainya, dan 5) *Personal Selling*, melakukan pemesanan dan pembayaran yang dilakukan secara online.

C. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk pengambilan foto dan mengirimkan dengan waktu yang sangat cepat [14]. Instagram dengan lima menu utama yaitu *home page*, *comments*, *explore*, *profil* dan *news feed*. Foto

yang diunggah pada Instagram dapat mempunyai makna apabila memperhatikan judul, hashtag, dan lokasi. Ketiga fitur tersebut mampu memperkuat dan mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video yang diunggah.

Aktivitas yang dilakukan seseorang di Instagram dapat mempengaruhi pengguna lainnya yang sependapat atau memiliki pemikiran yang sama. *Follow, Like, Comment, Mention* adalah hal aktivitas yang dilakukan pada Instagram. Aktivitas tersebut mampu mempengaruhi jumlah pengunjung dan dengan memiliki banyak *follower* dapat meningkatkan pengunjung yang mengunjungi akun.

D. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang mempunyai jumlah aset dan omset yang dimiliki sebuah usaha yang terlampir dalam Undang-Undang yaitu:

- 1) *Usaha Mikro*: kriteria Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) *Usaha Kecil*: kriteria Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan dan/atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) *Usaha Menengah*: kriteria Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan dan/atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah); atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

UMKM di Indonesia mampu memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 55,56% sehingga untuk memperluas dan meningkatkan daya saing antar UMKM sehingga membutuhkan suatu aplikasi yang mampu mengintegrasikan proses bisnis UMKM.

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu peristiwa [15]. Penelitian kualitatif dengan memanfaatkan data deskripsi yaitu kata-kata tertulis berdasarkan pelaku atau objek yang diamati. Jenis penelitian yang digunakan yaitu studi kasus yang merupakan meneliti suatu kasus pada masyarakat secara mendalam untuk memahami keadaan dan interaksi yang terjadi.

Pada penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah cara observasi, studi pustaka dan wawancara. Observasi merupakan pengumpulan data pada objek yang diteliti yaitu CV Satoeasa untuk Indonesia. Studi pustaka adalah pengumpulan data dengan mempelajari, mengamati, dan menganalisis buku, file, dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dan wawancara dilakukan pada para UMKM di Desa Womosidi Kidul Wates, Jawa Timur.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

E. Hasil Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui studi kasus CV Satoeasa untuk Indonesia di bidang jasa pelatihan dan konsultasi dalam rangka pemberdayaan dan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) para pelaku UMKM yang dilakukan adalah sebagai berikut.

- 1) *Membuat desain berupa caption untuk diposting di Instagram*: caption berupa kata-kata penyemangat atau tips dan trik digital marketing dengan menggunakan software Adobe Photoshop dengan mencantumkan CV Satoeasa untuk Indonesia.



Gbr 3. Contoh caption menggunakan background putih



Gbr. 4 Contoh caption menggunakan background hitam

- 2) *Membuat ide bisnis berupa aplikasi berdasarkan artikel:* artikel-artikel terkait dengan digital marketing pada UMKM dikumpulkan kemudian mengambil inti dari artikel kemudian membuat sebuah aplikasi sederhana berdasarkan artikel tersebut.
- 3) *Wawancara dengan UMKM dan pengeditan software:* kegiatan wawancara yang dilakukan terkait dengan produk UMKM yang akan dipromosikan. Wawancara dilakukan pada para pelaku UMKM di desa Womosidi Kidul Wates dengan produk UMKM berupa agar-agar dan minuman dari lidah buaya. Dan selanjutnya pengeditan software untuk promosi produk UMKM.



Gbr 5. Produk UMKM

F. Analisis Pembahasan

Promosi melalui digital dengan memanfaatkan media sosial, Instagram atau platform lainnya dapat memudahkan para pelaku UMKM untuk menarik minat konsumen serta dapat melakukan interaksi secara langsung melalui chatting. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan para pelaku UMKM menyatakan jika penggunaan teknologi dapat membantu meningkatkan penjualan secara online.

Beberapa UMKM menggunakan media sosial untuk memberikan informasi dan saling berkomunikasi dengan konsumen dan media sosial yang umumnya sering digunakan para UMKM adalah facebook, instagram dan youtube yang cukup efektif untuk memberikan informasi mengenai produk dan interaksi secara langsung dengan konsumen sehingga memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra positif kepada konsumen.

Instagram sebagai salah satu platform yang sering digunakan masyarakat di Indonesia juga sebagai media bisnis untuk sebagian pelaku bisnis terutama UMKM untuk promosi produk. Dengan berbagai keuntungan seperti tidak membutuhkan biaya dan tenaga dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, dan proses penyampaian informasi kepada konsumen dalam waktu singkat. Tulisan, bahkan foto dan video dapat disebarluaskan dengan singkat dan mudah.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial merupakan promosi secara online [16]. Untuk itu perlu pemahaman teknologi bagi para pelaku bisnis dalam proses promosi produk dapat jangkauan yang cukup luas termasuk para UMKM yang sangat membutuhkan bantuan teknologi sehingga produknya dapat dikenal di masyarakat.

Digital marketing merupakan pemanfaatan jaringan internet dengan memanfaatkan teknologi yang menciptakan komunikasi dua arah antara konsumen dan pelaku bisnis [17]. Digital marketing dapat memudahkan promosi produk penjualan, salah satu dalam penggunaan media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial dapat mengefisienkan biaya untuk mempromosikan produk serta memiliki jangkauan pemasaran yang luas.

Digital marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran untuk promosi produk lebih dikenal masyarakat khususnya calon konsumen dan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli serta mengonsumsi produk yang dipasarkan. Pada UMKM, digital marketing dilakukan untuk *brand awareness* pada masyarakat.

CV Satoeasa untuk Indonesia merupakan lembaga profesional yang bergerak di bidang jasa pelatihan dan konsultasi dalam rangka pemberdayaan dan pengembangan sumber daya manusia pelaku usaha. Satoeasa didukung oleh personel yang memiliki standar kompetensi dan berpengalaman di bidang kewirausahaan dan pengembangan ekonomi lokal.

CV Satoeasa untuk Indonesia membantu para UMKM untuk mengembangkan bisnisnya dan memasarkan produknya sehingga menjadi produk yang mampu memiliki daya saing dengan produk-produk perusahaan besar lainnya. Dengan melakukan pelatihan dan konsultasi mengenai digital marketing kepada para UMKM, CV Satoeasa mampu membantu UMKM dalam meminimalkan biaya promosi akan tetapi memiliki nilai jual yang tinggi.

Strategi digital marketing yang digunakan para UMKM agar promosi yang dilakukan dapat menciptakan *brand awareness* pada masyarakat yaitu sebagai berikut.

- 1) *Produk yang Unik:* Produk yang dipasarkan merupakan produk yang unik sehingga dapat memenangi daya saing pasar lokal dan global serta konsumen akan loyal dalam menggunakan produk.
- 2) *Iklan memiliki Tujuan:* Iklan merupakan suatu alat komunikasi pemasaran yang diinterpretasikan dalam bentuk promosi gagasan, barang atau jasa yang efektif dalam menyebarluaskan pesan dengan tujuan membangun preferensi suatu *brand* atau merek. Iklan harus dibuat dengan tujuan menarik sehingga mendorong dan membujuk konsumen untuk memiliki produk. Tujuan yang jelas dalam mempromosikan produk akan memudahkan dalam mencapai tujuan iklan.

- 3) *Marketing Online*: pemasaran digital merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet sebagai media. Kegiatan pemasaran dengan memusatkan perhatian konsumen melalui media sosial, website, dan lain sebagainya. Hal ini dapat memberikan banyak keuntungan yaitu kenyamanan dan kemudahan akses, jangkauan produk yang lebih luas, terjangkau, dan pemasaran jangka panjang.
- 4) *Promo Menarik*: dalam mempromosikan produk harus dibuat semenarik mungkin sehingga para konsumen dapat tertarik untuk membeli produk. "Promo" merupakan salah satu cara yang dapat ditawarkan kepada konsumen sebagai langkah untuk mempromosikan produk. Promo yang ditawarkan dapat berupa diskon, kupon hadiah, cashback, ataupun promo lainnya. Hal ini dapat dilakukan ketika momen penting seperti hari ulang tahun perusahaan, liburan tahun baru, atau hari-hari besar lainnya.
- 5) *Konsisten*: konsisten memegang peranan penting dalam strategi pemasaran bisnis. Karena hal ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk.

Strategi digital marketing yang dilakukan dengan baik akan menghasilkan promosi produk yang mampu meningkatkan omset penjualan. Strategi digital marketing mempunyai pengaruh hingga 75% terhadap daya saing UMKM untuk mempromosikan produknya [18]. Keunggulan strategi digital marketing yaitu sebagai berikut.

- 1) Sasaran konsumen dapat diatur sesuai demografi, wilayah, gaya hidup dan lainnya;
- 2) Hasil diperoleh lebih cepat sehingga produsen bisa mengoreksi tindakan yang dilakukan;
- 3) Biaya yang jauh lebih murah;
- 4) Jangkauan yang lebih luas;
- 5) Diakses kapanpun dan dimanapun tanpa ada batas waktu;
- 6) Dapat mengukur hasil promosi dengan melihat jumlah pengunjung ataupun jumlah konsumen;
- 7) Dapat memperoleh kepercayaan dan membina relasi karena komunikasi yang dilakukan dua arah.

Pemilihan media sosial yang digunakan sebagai promosi juga dapat mempengaruhi penjualan produk UMKM. Instagram sebagai media iklan dianggap efektif karena jangkauan yang tidak terbatas dan biaya yang efisien. Alasan UMKM dapat memanfaatkan Instagram dalam mempromosikan produk yaitu 1) Instagram dapat memperluas jangkauan konsumen, 2) promosi melalui Instagram dapat menimbulkan kepercayaan konsumen dikarenakan berbagai komentar pengguna lainnya yang mengetahui manfaat produk, dan 3) UMKM dapat memanfaatkan fitur video snapgram dan audio dengan kualitas yang baik sehingga akan menciptakan *brand awareness*.

V. KESIMPULAN

Strategi digital marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi. Penerapan strategi digital marketing pada bisnis harus memperhatikan faktor internal dan eksternal sehingga sesuai dan tepat sasaran.

Tujuan utama penerapan digital marketing adalah komunikasi dua arah antara konsumen dan produsen sehingga membangun sebuah kepercayaan yang menciptakan *brand awareness*.

CV Satoeasa untuk Indonesia sebagai salah satu lembaga yang memberikan pelatihan dan konsultasi bagi pelaku bisnis memberikan beberapa strategi digital marketing kepada para UMKM untuk mempromosikan produk mereka sehingga menghasilkan omset yang besar dan mampu berdaya saing.

REFERENSI

- [1] A. M. Afrilia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi," *Jurkom, Riset Komunikasi*, vol. 1, no. 1, hal. 147-157, 2018.
- [2] Yosa Maulana. (2018) UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital. [Online]. <https://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-memanfaatkan-perkembangan-digital>, tanggal akses: 3 Juli 2021.
- [3] A. Wardana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia," *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV*, 2015, hal. 100.
- [4] D. Purwana, R. Rahmi, dan S. Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, vol. 1, no.1, hal. 1-17, Mei 2017.
- [5] P. D. Saputro, F. Ulya, dan Mustaqim, "Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce dan Media Sosial," *Jurnal Pengabdian Balerang*, vol. 2, no.1, hal. 20-24, Januari 2020.
- [6] R. P. Sari, D.T. Santoso, dan D. Puspita, "Analisis Kesiapan UMKM Kabupaten Karawang terhadap Adopsi Cloud Computing dalam Konteks Industri 4.0," *Jurnal Teknik Industri*, vol.15, no. 2, hal.63-72, Juni 2020.
- [7] Simon Kemp. (2020) Digital in Southeast Asia in 2017. [Online]. <http://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2020>, tanggal akses: 3 Juli 2021.
- [8] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017) Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 201. [Online]. <https://apjii.or.id/survei%202017>, tanggal akses: 3 Juli 2021.
- [9] F. Rachmawati, "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya," *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2018.
- [10] Ali, H, *Marketing dan Kasus-kasu Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- [11] D. Chaffey, F. E. Chadwick, R. Mayer, dan K. Johnson, *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, United States: Prentice Hall, 2009.
- [12] R. Sanjaya, dan J. Taringan, *Creative Digital Marketing*, Jakarta: ELex Media Komputindo, 2009.
- [13] F. Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communications*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [14] D. N. Sari, dan A. Basit, "Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi Edukasi," *Persepsi: Communication Journal*, vol. 3, no. 1, hal. 23-36, 2020.
- [15] John W Creswell, *Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Qualitative and Quantitative Approaches*, London: Sage Publications, 2008.
- [16] D. S. Puspitarini, dan R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)," *Jurnal Common*, vol. 3, no. 1, hal. 71-80, Juni 2019.
- [17] N. Coviello, R. Milley, dan B. Marcolin, "Understanding it-enable Interactivity in Contemporary Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, no. 4, hal. 18-33, 2001.
- [18] M. T. Febriyantor, dan D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *Jurnal Manajemen Dewantara*, vol. 1, no. 2, hal. 62-76, Desember 2018.