

PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM SEKTOR KULINER BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI DI KELURAHAN WONODRI, KECAMATAN SEMARANG SELATAN

Leonardo Budi Hasiholan¹⁾, Suseno Hadi Purnomo²⁾

¹⁾Universitas Pandanaran Semarang, ²⁾Universitas Wahid Hasyim

Email : leonardobudihis@yahoo.com¹⁾, susenohadipurnomo73069@gmail.com²⁾

Abstract: *Small Business have an important role in economic development and growth. One strategy that can be done to develop Small Business is through marketing strategies using digital marketing methods. The purpose of this study is to find out how the digital marketing strategy used by Small Business Groups in Wonodri Village, South Semarang District in maintaining and increasing their business profits in accordance with the economic perspective. The concept of this research is a type of descriptive qualitative research. Using observation and interview techniques, with the number of informants interviewed as many as 16 people as culinary sector business actors. The benefits of this research are to provide information to Small Business actors, about strategies that can be applied to increase their business profits and as a consideration for business actors in making decisions, especially regarding digital marketing strategies in the future. The results showed that digital marketing is the right marketing strategy in increasing sales. Small Business players in the Culinary Sector in Wonodri Village have around seventy percent (70%) implemented digital-based marketing and are proven to increase sales turnover by an average of above 60%, some even up to 90%. This proves that by promoting through digital, sales are increasing, this is influenced by the ease of consumers in accessing business information and ordering products.*

Keywords: *Marketing, Digital, Business, Social Media.*

Abstrak: UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM adalah melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode *digital marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Kelompok UMKM yang ada di Kelurahan Wonodri, Kecamatan Semarang Selatan dalam mempertahankan serta meningkatkan profit usahanya yang sesuai dengan perspektif ekonomi. Konsep dari penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menggunakan teknik observasi dan wawancara, dengan jumlah informan yang diwawancarai sebanyak 16 orang sebagai pelaku usaha sektor kuliner. Manfaat penelitian ini adalah dapat memberikan informasi kepada para pelaku UMKM, tentang strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan profit usahanya serta sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengambil keputusan, khususnya mengenai strategi *digital marketing* di masa yang akan datang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*

merupakan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan. Para pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Wonodri sudah sekitar tujuh puluh persen (70%) menerapkan pemasaran berbasis *digital* dan terbukti dapat meningkatkan omset penjualan dengan rata-rata diatas 60%, bahkan ada yang sampai 90%. Hal ini membuktikan bahwa dengan berpromosi melalui *digital* membuat penjualan semakin meningkat, hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi usaha dan memesan produk.

Kata Kunci: Pemasaran *Digital*, UMKM, Manajemen Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan juga merupakan pilar perekonomian negara ini. UMKM ini bisa kita temui dari mulai pedesaan hingga perkotaan padat penduduk. Terlebih di era teknologi ini, pemerintah sudah memutuskan supaya para pelaku UMKM mulai mereformasi teknik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang sudah disediakan. Untuk mendorong *digital marketing* bisa dilakukan melalui perangkat teknologi hingga media sosial seperti penggunaan aplikasi *instagram*, *facebook* dan *twitter*. Aplikasi ini dapat dijadikan alat untuk mempromosikan, menjual produk, hingga media berinteraksi atau berkomunikasi langsung antara penjual dan pembeli (Portal UMKM, 2020).

Salah satu strategi yang dapat ditempuh dalam meningkatkan serta mengembangkan UMKM adalah melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode *digital marketing*. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran *digital* sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi *digital* dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya. Proses tradisional antara pertemuan pembeli dan penjual tatap muka sekarang dapat di mediasi melalui media *digital*, dan akhirnya menghasilkan *tren* pemasaran baru.

Munculnya model-model *e-commerce* seperti toko *online*, grup perdagangan *online*, dan *platform e-commerce* membuktikan bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam usaha mendapatkan apa yang diinginkan. Pandemi *COVID-19* telah mengubah kebiasaan konsumen dan produsen (Soetjipto, 2020). Dalam kurun waktu yang cukup singkat, pola pemasaran berubah, terutama dengan diterapkannya *social distancing* dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). *Digital marketing* menjadi salah satu strategi paling efektif bagi pelaku usaha dapat mengoptimalkan pemasaran *online* sebagai cara berkomunikasi dengan target konsumen.

Dengan adanya pengembangan dalam meningkatkan kualitas pemasaran UMKM dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Helmalia dan Afrinawati (2018) yang membahas tentang dampak pemasaran *digital* terhadap peningkatan pendapatan UMKM, mereka menyimpulkan bahwa pemasaran *digital* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pendapatan. Menurut Andrian (2019), variabel *digital marketing* memiliki kesan positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada objek analisis dan periode penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM pada sektor kuliner yang menggunakan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran di Kecamatan Semarang Selatan dan periode penelitian dilakukan Tahun 2023. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan hanya pada UMKM yang ada pada sektor kuliner saja. Strategi *digital marketing* terbilang masih menjadi tantangan bagi UMKM saat ini. Sebagian besar pelaku UMKM masih minim pengetahuan kemampuan beradaptasi terhadap internet serta perkembangan teknologi. Memang beberapa pelaku UMKM telah menempatkan produknya secara *online*, namun prakteknya terbilang masih kurang maksimal. Dengan adanya penerapan strategi yang tepat, maka hasil penjualan UMKM diharapkan akan mampu lebih berkembang dan bermanfaat yang lebih besar terhadap sektor perekonomian.

Tabel 1.1.

**Kenaikan Omzet Pendapatan/Bulan UMKM Dengan Penjualan Manual
di Kelurahan Wonodri, Kecamatan Semarang Selatan**

No.	Nama UMKM	Omzet Pendapatan/Bln	Persentase Perubahan	Kenaikan Omzet Pendapatan/Bln
1.	UMKM Sejahtera Abadi	Rp. 4.500.000,-	20%	Rp. 5.850.000,-
2.	UMKM Bunga Rampai	Rp. 3.500.000,-	20%	Rp. 4.200.000,-
3.	UMKM Kusuma Praja	Rp. 4.000.000,-	25%	Rp. 5.000.000,-
4.	UMKM Mekar Jaya	Rp. 3.500.000,-	20%	Rp. 4.200.000,-
5.	UMKM Sekar Seruni	Rp. 4.500.000,-	30%	Rp. 5.850.000,-
6.	UMKM Mitra Makmur	Rp. 4.500.000,-	10%	Rp. 5.625.000,-
7.	UMKM Seruni	Rp. 5.500.000,-	20%	Rp. 7.150.000,-

Sumber : Kelurahan Wonodri, Semarang Selatan, 2023.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1). Bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pelaku UMKM sektor kuliner dalam mempertahankan produknya dan (2). Bagaimana dampak dari penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan profit UMKM

sektor kuliner yang sesuai dengan perspektif ekonomi. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1). Untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh pelaku UMKM sektor kuliner di Kelurahan Wonodri, Kecamatan Semarang Selatan. dan (2). Untuk mengetahui dampak dari penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan profit UMKM sektor kuliner tersebut.

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah: (1). Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pelaku UMKM, tentang bagaimana strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan profit usahanya, (2).

Secara praktis hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai strategi digital marketing di masa yang akan datang. (3). Secara teoritis hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi para peneliti lainnya jika ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan strategi digital marketing bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah dan (4). Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi civitas akademika mengenai penerapan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah, serta menjadi sumber perbandingan antara teori dan praktek yang sebenarnya

TINJAUAN LITERATUR

Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha terbesar dan terbukti tahan terhadap berbagai jenis guncangan akibat krisis ekonomi. Standar perusahaan yang terdapat dalam UMKM diatur dengan undang-undang. UMKM perlu diperkuat sebagai bagian integral dari perekonomian nasional yang memiliki kedudukan, peran, dan potensi yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang maju, berkembang, dan berkeadilan (Undang-Undang No. 20 tahun 2008). *Digital Marketing* atau pemasaran *digital* adalah suatu usaha pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media *digital* yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi *online* (Chakti, 2019).

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mencakup pengenalan merek (*branding*) dengan menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *email website*, jejaring sosial atau *adwords*. Tentu saja, pemasaran *digital* tidak hanya berbicara tentang pemasaran internet, melainkan lebih dari itu (Sanjaya dan Tarigan, 2009). Menurut (Kotler, 2000) pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dimana individu dan sekelompok orang

bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menawarkan, menciptakan produk secara bebas, dan mempertukarkan produk yang berharga dengan orang lain.

Penjelasan lengkap Dave Chaffey, *digital marketing* atau pemasaran *digital* dan pemasaran *elektronik (e-marketing)* memiliki arti yang hampir sama. Keduanya menggambarkan pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran dengan menggunakan media elektronik, sehingga pengertian pemasaran *digital* adalah penerapan/penggunaan teknologi *digital* untuk membentuk *online channels* (saluran *online*) untuk pemasaran (*website, email, database, TV digital* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk *feed, blog, jejaring sosial dan podcast,*) yang berkontribusi pada aktivitas *marketing* yang ditujukan untuk keuntungan dan pembentukan serta mengembangkan relasi dengan para pelanggan. Selain mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan pemahaman konsumen (tentang perusahaan, perilaku, nilai, dan loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyelaraskan komunikasi yang ditargetkan dengan layanan *online* berdasarkan kebutuhan individu atau gabungan pelanggan tertentu.

Secara sederhana, *digital marketing* adalah penerapan teknologi dan media *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey, 2015). *Digital marketing* merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh para pelaku usaha, dan karena kemampuan baru konsumen untuk mengikuti *tren digital*, beberapa perusahaan secara bertahap mulai menjauh dari model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran *modern*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2012).

Digital marketing memfasilitasi kegiatan promosi seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh pemasar. Pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* akan memiliki jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih rendah. Kehadiran media sosial merupakan sarana dimana konsumen dapat mengkomunikasikan informasi, baik berupa teks, gambar, audio dan video, antara perusahaan dengan konsumen atau dalam perusahaan dengan banyak pihak (Kotler, 2012). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Melalui pemasaran *digital*, dimungkinkan untuk berkomunikasi dan

bertransaksi kapan saja, di mana saja, mengakses seluruh dunia, dan melihat berbagai barang melalui internet.

Sebagian besar informasi tentang berbagai produk sudah tersedia di internet dan juga memudahkan dalam pemesanan dan konsumen juga akan memiliki kemampuan dalam menempatkan suatu produk untuk membandingkannya dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2008). Pemasaran *digital* memfasilitasi kegiatan promosi seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh pemasar. Pemasaran menggunakan pemasaran *digital* akan memiliki jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih rendah. Kehadiran media sosial merupakan sarana dimana konsumen dapat bertukar informasi berupa gambar, teks, video dan audio antara perusahaan dengan konsumen atau antara perusahaan dengan beberapa pihak (Kotler, 2012). Kegiatan pemasaran akan intensif dilakukan dengan menggunakan media komputer mulai dari penyediaan produk, pembayaran dan pengiriman.

Dalam konteks pemasaran, krisis global telah membuat banyak organisasi berpikir dan mencari cara untuk menghemat. Seperti yang kita ketahui bersama, biaya terbesar bagi sebuah organisasi selalu berasal dari biaya pemasaran dan tenaga kerja. Oleh karena itu, organisasi bisnis harus pandai melihat peluang untuk melakukan aktivitas pemasaran yang efektif dengan tarif rendah dan hemat biaya pada era *digital* ini (Nurrohman, 2019).

Peran strategi *digital marketing* sangatlah penting untuk mengikuti perkembangan teknologi *digital* dan untuk mengembangkan rencana agar menarik perhatian konsumen dan mengarahkan konsumen ke konvergensi komunikasi elektronik dan tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, dan Johnston, 2009). Ali Hasan mengemukakan bahwa *digital marketing* mempunyai empat karakteristik yaitu sebagai berikut (Hasan, 2013): (1). Berusaha meningkatkan interaksi bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi, (2). Dialog elektronik (teknologi interaktif) memberikan akses informasi kepada pelanggan baik komunitas maupun individu atau sebaliknya, (3). Berusaha keras untuk melakukan semua aktivitas bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis, dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan dan (4). Berusaha untuk memperlancar pembelian dan penjualan barang dan jasa tertentu, serta memberikan informasi dan ide melalui internet.

Pemasaran harus meninjau banyak teknologi komunikasi *online* sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis *digital* atau sebagai bagian dari rencana kampanye pemasaran *online* perusahaan. Saluran media *digital* adalah teknik komunikasi *online* yang digunakan untuk

mencapai kesadaran merek, keakraban, kenikmatan, dan memengaruhi niat pembelian dengan mendorong pengguna media *digital* untuk mengunjungi situs *web* untuk berinteraksi dengan merek atau produk dan akhirnya membelinya secara *online* atau *offline* seperti telepon dan saluran media lainnya (Rachmawati, 2018).

Dalam era *digital marketing* terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan, yaitu sebagai berikut (Manullang, 2021) yang menyatakan aspek kelebihan *digital marketing*, adalah: (a). *Digital Marketing* terbilang lebih mudah, terjangkau, efektif dan efisien untuk mendapatkan umpan balik langsung melalui proses interaksi, (b). Dapat mengirim pesan melalui email untuk melihat dan mempublikasikan iklan secara langsung. *Digital Marketing* memudahkan bisnis untuk melihat secara langsung bagaimana pemasaran berkembang dengan melihat reaksi konsumen, dan (c). Terdapat berbagai macam hal yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan mengenai produk yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM. Secara teoritis format penelitian kualitatif berbeda dengan format penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut terletak pada kesulitan dalam membuat desain penelitian kualitatif, karena pada umumnya penelitian kualitatif yang tidak berpola. Menurut Moloeng (2017) menyatakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini berjenis kualitatif sehingga tidak menggunakan istilah populasi dan sampel tetapi situasi sosial dan informan (Sugiyono, 2019).

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sample*. *Purposive sample* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Kemudian menurut Arikunto (2020) dalam pemilihan sampel secara *purposive* pada sebuah penelitian akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
2. Subjek yang akan diambil sebagai sampel harus benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjectis*).
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Purposive sampling yaitu suatu cara pemilihan sejumlah elemen dari populasi untuk menjadi anggota sampel, dimana pemilihan dilakukan berdasarkan keputusan terhadap populasi yang memenuhi kriteria yaitu menggunakan strategi *digital marketing* diantaranya penggunaan sosial media seperti *facebook, instagram, youtube, twitter, whatsapp* serta penggunaan *website* pribadi dan *marketplace*. Pada penelitian ini, partisipan yang akan dipilih adalah UMKM Sektor Kuliner yang berada di Kelurahan Wonodri, Kecamatan Semarang Selatan, dan telah menerapkan *digital marketing*, dengan jumlah informan sebanyak 16 orang. Untuk lebih jelasnya tentang informan, dapat dilihat pada tabel 2. berikut ini:

Tabel 2.

**Nama dan Jabatan Partisipan Penelitian pada Kelompok UMKM
Sektor Kuliner di Kelurahan Wonodri, Kecamatan Semarang Selatan**

No.	Nama UMKM	Nama Informan	Usia (Tahun)	Keterangan Jabatan
1.	UMKM Sejahtera Abadi	Yusmawan	33	Pemilik
		Eka Kuswardhani	30	Staf 1
		Rizky	29	Staf 2
2.	UMKM Bunga Rampai	Galih	30	Pemilik
		Musanna	34	Staf
3.	UMKM Kusuma Praja	Nanda	32	Pemilik
		Akbar Perdana	28	Staf
4.	UMKM Mekar Jaya	Fathur Rizki	32	Pemilik
		Fajri	32	Staf
5.	UMKM Sekar Seruni	Fathur	30	Pemilik
		Rafi	31	Staf 1
		Yunis	29	Staf 2
6.	UMKM Mitra Makmur	Fikri	35	Pemilik
		Nabilla	31	Staf
7.	UMKM Seruni	Saptono	33	Pemilik
		Riska	31	Staf

Sumber : Ketua Kelompok UMKM, Kelurahan Wonodri, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seiring dengan perkembangan zaman, tren marketing juga semakin berkembang. Semakin canggih teknologi dan dunia internet, maka perkembangan digital marketing di Indonesia pun semakin berkembang pesat. Orang-orang yang mulanya memasarkan produknya secara tradisional kini mulai melebarkan sayapnya ke dunia digital. Secara umum digital marketing adalah suatu kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet. Meskipun bukan merupakan hal yang baru lagi saat ini, namun dunia digital marketing ini terus tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Di era digital ini,

UMKM harus mampu beradaptasi dengan menerapkan digital marketing dalam bisnisnya. Beberapa hal yang harus diperhatikan adalah pemahaman dan pengetahuan tentang digital marketing oleh para pelaku UMKM, khususnya pada sektor kuliner.

Pada saat wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai pengetahuan serta pemahaman pelaku UMKM sektor kuliner mengenai digital marketing kepada para pelaku UMKM sektor kuliner. Dari hasil jawaban wawancara yang telah dilakukan, rata-rata jawaban yang mereka berikan serupa. Para pelaku usaha dapat mengungkapkan terkait makna dari apa itu digital marketing. Meskipun masih ada beberapa yang tidak bisa mengungkapkan makna dari digital marketing dengan baik, tetapi pada intinya mereka sudah paham dan mengerti tentang digital marketing itu sendiri.

Para pelaku UMKM juga telah memahami dan mengetahui mengenai penerapan strategi digital marketing meskipun hanya secara garis besar saja. Hal ini dapat ditunjukkan dari penerapan strategi digital marketing yang sudah dilakukan seperti instagram, facebook tik-tok dan juga layanan aplikasi pesan antar seperti grabfood, gofood dan shopeefood. Menurut mereka, penggunaan digital marketing sangat bermanfaat dalam mempromosikan produk yang mereka jual. Hal ini menjadikan usaha mereka semakin dikenal oleh kalangan luas dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan atau omset yang dihasilkan.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, bentuk penerapan digital marketing yang dominan diterapkan oleh pemilik UMKM sektor kuliner di Kelurahan Wonodri, Kecamatan Semarang Selatan adalah sosial media seperti instagram, tiktok, dan juga aplikasi e-commerce seperti: grabfood, gofood. Serta shopeefood. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk pada aplikasi instagram itu sendiri. Ada banyak cara mempromosikan sebuah produk melalui instagram contohnya seperti dalam bentuk story, feeds, reels, serta ads (iklan berbayar).

Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan, bahwa mereka melakukan promosi produk melalui instagram dengan meng-update story di instagram, membuat video dan foto-foto menarik pada feed instagram". Tidak hanya instagram, tik-tok juga merupakan aplikasi yang menjadi pilihan bagi para pemilik usaha dalam mempromosikan usahanya. Promosi produk melalui tik-tok bisa dilakukan dengan membuat video-video menarik tentang makanan dan minuman yang ingin dijual. Maka, dengan bentuk penerapan yang benar dan baik, maka akan berdampak positif terhadap kelangsungan UMKM yang dijalankan.

Strategi digital marketing adalah kegiatan yang memanfaatkan media digital, yaitu penggunaan teknologi internet untuk memasarkan produk (promosi). Tujuan digital marketing adalah untuk menarik pelanggan potensial yang tepat. Terlebih dengan meningkatnya pemakaian internet oleh masyarakat, digital marketing semakin digemari dan menjadi pilihan banyak perusahaan. Selain itu, pemanfaatan digital marketing dinilai lebih murah dan praktis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional tanpa menggunakan internet.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut merupakan uraian dari bentuk strategi digital marketing yang diterapkan oleh para UMKM sektor kuliner di Kelurahan Wonodri, Kecamatan Semarang Selatan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- (1). Menggunakan media sosial. Media sosial selalu merupakan tempat yang tepat untuk dapat melakukan promosi dan pemasaran produk apapun, termasuk kuliner. Selain karena penggunaannya yang cuma-cuma, media sosial juga menjadi tempat interaksi masyarakat saat ini. Oleh karena itu para pelaku UMKM hendaknya membuat akun media sosial untuk usahanya.
- (2). Mendaftarkan produk usaha kuliner pada aplikasi layanan pencarian tempat kuliner.
- (3). Bekerjasama dengan layanan pesan antar.
- (4). Membuat konten-konten yang menarik.
- (5). Dengan memanfaatkan iklan instagram (instagram ads) dan tik-tok yang mudah diakses oleh pelaku UMKM melalui media sosial.
- (6). Membuat dan mempublikasikan video pemasaran produk dan kemudian kirimkan melalui akun media sosial yang dimiliki atau mempromosikan langsung produk yang dijual kepada konsumen yang mengikuti media sosial pelaku UMKM.
- (7). Menampilkan ulasan atau testimoni. Cara memasarkan produk makanan online.
- (8). Bekerja sama dengan para food influencer untuk mempromosikan produk usaha kuliner yang akan ditawarkan.
- (9). Menawarkan promosi dan diskon kepada konsumen. Strategi ini adalah cara paling efektif untuk menarik konsumen agar membeli produk usaha kuliner, karena semua orang pasti menyukai promosi dan diskon.
- (10). Menjamin dan menjaga kelezatan produk bisnis kuliner yang ditawarkan. Rasa sangat penting dalam industri kuliner. Terlepas dari promosi dan penampilan, jika rasa makanan atau minuman tidak memuaskan, konsumen tidak akan kembali membeli produk dari bisnis kuliner .

Dari hasil wawancara, sebagian besar pelaku UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang sering digunakan antara lain facebook, instagram dan youtube, beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa bagi beberapa UMKM penggunaan media sosial juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen.

Digital marketing dapat dikatakan sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Digital marketing sangat dibutuhkan mengingat promosi secara online dapat menjangkau konsumen secara luas untuk dapat bersaing dengan usaha yang lain. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti pada beberapa UMKM sektor kuliner mengatakan bahwa dampak dari pemanfaatan digital marketing terhadap omset penjualan cukup signifikan dan ada peningkatan dibandingkan apabila dengan penjualan biasa atau secara manual dengan membuka gerai.

Tabel 3.
Omset Pendapatan UMKM Per-Bulan
Setelah Menggunakan *Digital Marketing*
(Dalam Rupiah)

No.	Nama Usaha Sektor Kuliner	Pendapatan/Bulan		Naik (%)
		Menggunakan Metode Pemasaran Biasa	Menggunakan Strategi <i>Digital Marketing</i>	
1.	UMKM Sejahtera Abadi	Rp. 5.850.000,-	Rp. 10.500.000,-	79%
2.	UMKM Bunga Rampai	Rp. 4.200.000,-	Rp. 8.000.000,-	90%
3.	UMKM Kusuma Praja	Rp. 5.000.000,-	Rp. 9.500.000,-	90%
4.	UMKM Mekar Jaya	Rp. 4.200.000,-	Rp. 7.500.000,-	79%
5.	UMKM Sekar Seruni	Rp. 5.850.000,-	Rp. 9.500.000,-	62%
6.	UMKM Mitra Makmur	Rp. 5.625.000,-	Rp. 9.500.000,-	69%
7.	UMKM Seruni	Rp. 7.150.000,-	Rp. 12.500.000,-	75%

Sumber: Hasil Wawancara, 2023.

Dari data diatas dapat dilihat omset yang dihasilkan oleh sejumlah usaha kuliner cenderung meningkat dengan rata-rata diatas angka enam puluh persen (60%), bahkan ada yang sampai dengan angka sembilan puluh persen (90%). Beberapa konsumen menyatakann bahwa dengan berpromosi melalui digital membuat penjualan mereka semakin meningkat, hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi perusahaan dan memesan produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Selitto (2020) penggunaan internet marketing dapat meningkatkan penjualan. Meskipun dampak penerapan digital marketing

cukup meningkat secara signifikan terhadap angka penjualan, akan tetapi digital marketing memiliki peranan penting dan sangat berpengaruh dalam mempertahankan usaha agar tetap bertahan dan dapat bersaing dengan usaha-usaha yang lainnya.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa para UMKM mengalami peningkatan penjualan karena konsumen mudah untuk berinteraksi secara langsung penjual dan konsumen juga mudah mendapatkan segala informasi mulai harga produk, menu, promo dan lain sebagainya. Beberapa pelaku UMKM berkolaborasi dengan marketplace seperti Shopee sehingga membuat konsumen dari seluruh Indonesia dapat membeli produk, bagi pelaku UMKM yang ada kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan Go Food sehingga konsumen dapat memesan makanan dan minuman tanpa perlu datang langsung ke kedai, konsumen dapat membeli melalui aplikasi tersebut dapat driver Go-Jek akan mengantarkan pesanan ke rumah pembeli.

Beberapa pelaku UMKM memperbarui informasi baik di media sosial maupun di platform lainnya yaitu setiap hari sekali UMKM diwajibkan untuk selalu memperbarui informasi produknya setiap jam dan setiap minggu. Dengan semakin seringnya para pelaku UMKM dalam memperbarui informasi produknya maka akan mendorong para konsumen untuk membeli produk. Para informan berpendapat bahwa digital marketing membuat mereka menghemat biaya berpromosi karena selama ini mereka masih mengandalkan pemasaran secara online seperti menyebarkan brosur, beriklan di koran dan beriklan melalui billboard, pengeluaran mereka akan menjadi lebih besar ketika mereka menggunakan pemasaran offline. hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa internet marketing memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (Mokhtar, 2015).

Dengan menerapkan digital marketing dapat memudahkan para konsumen untuk mengetahui keberadaan bisnis yang sedang dirintis dan juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam prinsip marketing, ada etika yang harus dimiliki oleh para pelaku usaha yang akan mengembangkan digital marketing yaitu prinsip kejujuran yang tentunya sangatlah diutamakan, karena untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, pelaku usaha hendaklah berbuat jujur dan tidak membohongi para konsumennya. Seperti hendaknya memasarkan sebuah produk pada sosial media harus sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk tersebut dan tidak ada unsur penipuan didalamnya.

Dalam berbisnis pemilik usaha juga harus memperhatikan kualitas produk yang hendak dijual. Hendaknya makanan dan minuman yang dijual harus terjamin baik dari segi kualitas bahan, kualitas pengolahan, kualitas penyajian serta aspek non-material mencakup halal dan haramnya suatu produk makanan dan minuman. Kemudian makanan dan minuman yang dijual juga hendaknya bermanfaat dan tidak merusak kesehatan.

Setelah melakukan penelitian di beberapa usaha kuliner yang ada di Kelurahan Wonodri, Kecamatan Semarang Selatan, peneliti sudah melihat langsung makanan serta minuman yang dijual oleh pemilik usaha merupakan makanan dan minuman yang terjamin kualitas kehalalannya. Tempat dan proses pengolahannya juga terjamin kebersihannya. Selain itu, kualitas pelayanannya juga sangat baik. Produk makanan dan minuman yang mereka promosikan di sosial media juga sesuai dengan yang kenyataannya.

Pembahasan

Pada masa sekarang ini, digital marketing merupakan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan usaha agar tetap berjalan. Para pelaku UMKM Sektor Kuliner yang ada di Kelurahan Wonodri, Kecamatan Semarang Selatan sudah sekitar tujuh puluh persen (70%) menerapkan pemasaran berbasis digital ini dan terbukti memberikan dampak yang positif dalam keberlangsungan usaha yang dijalani. Namun, masih ada beberapa pelaku usaha UMKM pada Sektor Kuliner yang belum menerapkan digital marketing ini secara benar dan optimal sehingga keuntungan yang didapatkan pun kurang memuaskan dan belum terlalu signifikan.

Setelah penulis melakukan penelitian berupa wawancara pada sejumlah informan, terdapat beberapa perbedaan penerapan digital marketing yang diterapkan oleh sejumlah pemilik usaha kuliner, sehingga timbul perbedaan antara pengaruh dari penerapan digital marketing terhadap keuntungan/omset yang didapatkan. Dalam hal ini, yang membedakan antara usaha yang berpengaruh signifikan dengan usaha yang tidak berpengaruh signifikan adalah metode yang mereka lakukan dalam memasarkan produk usaha makanan dan minuman di sosial media.

Beberapa informan setuju bahwa pemasaran melalui digital memberikan penghematan biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan kenyamanan. Sebagai UMKM perlu memperhatikan proses pemasaran yang efektif digunakan pada saat ini. Beberapa hal yang dilakukan oleh informan adalah memperbarui informasi melalui media sosial, website, marketplace, group khusus pelanggan dan lain sebagainya, rata-rata mereka

memperbarui informasi sehari sekali karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik konsumen baru untuk membeli produk mereka. Dengan adanya internet mereka dapat menghemat biaya untuk promosi, karena ketika mereka menggunakan media sosial mereka hanya memerlukan kuota internet serta mereka yang memiliki anggaran khusus untuk periklanan melalui digital mereka bisa memanfaatkan google adsense, facebook ads, instagram ads dan lain sebagainya.

Pada usaha kuliner yang berpengaruh signifikan, mereka cenderung menggunakan metode-metode yang lebih kreatif dan inovatif dalam membuat video dan foto yang mereka posting pada akun media sosial yang mereka miliki. Kemudian mereka juga rutin dalam memposting foto-foto dan video-video yang terbaru. Mereka tidak hanya asal dalam memposting foto-foto dan video-video yang mereka miliki, tetapi ada ide-ide yang mereka kumpulkan dan kemudian didiskusikan bersama, sehingga lahirlah suatu strategi yang kreatif dan inovatif sehingga menarik perhatian para konsumen.

Tidak hanya itu, mereka juga menerapkan sistem endorsment. Bekerja sama dengan para food influencer dalam melakukan endorsment terbilang sangat berpengaruh terhadap citra dan kepopuleran sebuah usaha. Dengan melakukan endorsment tersebut citra sebuah usaha makanan dan minuman akan lebih dikenal oleh khalayak ramai. Meskipun begitu, tapi masih ada beberapa pemilik usaha tidak melakukan kegiatan endorsment tersebut mengingat akan jumlah biaya yang akan dikeluarkan. Terlebih lagi, pada saat dua (2) tahun yang lalu, yaitu pada saat pandemi (COVID-19), omset atau keuntungan yang didapatkan cenderung menurun, sehingga peran digital marketing sangat bermanfaat dapat membantu dalam peningkatan penjualan. Selain itu, adanya dukungan dengan menerapkan sistem endorsment yang dirasa sangat membantu sekali untuk dapat menaikkan citra sebuah usaha agar dikenal oleh masyarakat dan membuat mereka tertarik untuk berkunjung.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMKM juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan GoFood, GoGrab dan ShopeeFood, sehingga memudahkan konsumen

untuk membeli produknya

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh para pelaku UMKM sektor kuliner yang ada di Kelurahan Wonodri, Kecamatan Semarang Selatan, adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi *e-commerce* seperti: *grabfood*, *gofood* dan *shopeefood*. Pada media sosial, aplikasi yang lebih sering digunakan adalah *Instagram*. Pada *Instagram* para pemilik UMKM memasarkan produknya dengan cara meng-*upload* sejumlah foto dan video menarik pada akun *instagram* mereka seperti pada *instagram feeds*, *instagram reels* dan *instagram story*. Mereka juga memanfaatkan *instagram ads* (iklan berbayar) untuk dapat mempromosikan produk makanan dan minuman yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Kemudian para pemilik usaha juga menerapkan sistem *endorsment* dalam mempromosikan usaha makanan dan minuman.

Dampak *digital marketing* dalam meningkatkan keuntungan atau profit usaha sangat signifikan. Pemasaran berbasis *digital marketing* dapat memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungan UMKM. *Digital marketing* sangat membantu UMKM dalam meningkatkan omzet penjualan. Dengan *digital marketing*, UMKM dapat mempromosikan usahanya secara lebih mudah dan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. *Digital marketing* juga memudahkan para konsumen dalam membeli makanan dan minuman tanpa harus datang langsung ke outlet UMKM. Ini dapat memberi kenyamanan dan kemudahan bagi para konsumen sehingga memberikan dampak yang baik pula bagi para pemilik UMKM tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat membantu dan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

- (1). Untuk para pelaku UMKM sektor kuliner, khususnya di Kelurahan Wonodri, Kecamatan Semarang Selatan hendaknya tetap terus kreatif dan inovatif dalam melahirkan sebuah ide-ide baru dalam membuat strategi untuk mempromosikan usaha makanan dan minuman. Kemudian para pelaku usaha juga harus tetap fokus dan konsisten dalam menerapkan strategi *digital marketing* ini agar ide-ide yang dihasilkan dapat diaplikasikan dan diterapkan dengan baik dan juga membuat usaha yang dimiliki tetap bisa terus bersaing dengan usaha-usaha yang lainnya.
- (2). Para pelaku UMKM sektor kuliner, khususnya di Kelurahan Wonodri, Kecamatan

Semarang Selatan juga hendaknya rutin untuk melakukan evaluasi terhadap usaha yang ditekuni. Hal ini bertujuan untuk mengamati arus usaha apakah ada penurunan atau peningkatan. Jika mengalami penurunan maka harus menemukan ide baru untuk strategi marketing yang digunakan. Jika mengalami kenaikan, harus dicari tahu juga apa yang sebenarnya disukai oleh pasar sehingga dapat dimaksimalkan strateginya. Hal ini harus dilakukan secara rutin untuk menjaga usaha agar berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

- (3). Untuk pemerintah hendaknya membuat pelatihan khusus untuk membimbing para pelaku UMKM sektor kuliner, khususnya di Kelurahan Wonodri dalam menerapkan *digital marketing* agar strategi yang dilakukan lebih terarah lagi dan mengikuti perkembangan zaman.
- (4). Untuk para peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih luas lagi, tidak hanya pada para pelaku UMKM sektor kuliner yang ada di Kelurahan Wonodri saja, akan tetapi di kelurahan-kelurahan yang lainnya, agar kita bisa mengetahui bagaimana dampak dan peranan dari *digital marketing* ini secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Alfi., Wahyu, H., dan Agung, B. (2012). “Analisis Pengembangan Usaha Pada Usaha UMKM Batik Semarang Di Kota Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 01(1).
- Andrian. (2019). *Digital Marketing dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 03(1), 23.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Anoraga, Panji. (2010). *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro*. Yogyakarta : Dwi Chandra Wacana.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFU UGM.
- Bukhari Alma (2005) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfa Beta.
- Bank Indonesia, “Undang-Undang No. 20 tahun 2008” dalam <http://bi.go.id/uubi-/documents>,

- (15 Februari 2019).
- Dave Chaffey. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited. hlm.18.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Djakfar, Muhammad. (2007) *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), h. 13-14.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Gunawan, Andi Chakti. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Jakarta: Celebes Media Perkasa.
- Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Jakarta. Uwais Penerbit Indonesia
- Helmalia, Afrinawati. (2018). Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Mikro dan Menengah Kota Padang. *JEBI*. 03(2), 245.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kodrat, D. S. (2009). Membangun Strategi “Low Budget High Impact” di Era New Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2 No. 1, 59–86.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*.
- Moloeng, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bnadung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Marius P. Angipora. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nurrohma, Toni. (2019). *Implementasi Digital Marketing Komunitas Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Kota Metro*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

- Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Rakanita, A.M. (2019). “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak”. *Jurnal EKBIS*, 20(2).
- Regina, A.N., Sherine dan Uun R., (2020). Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru.
- Resalawati, Ade. (2011). *Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rubiyanti, Teni., Sri, H., dan Sahrani. (2017). Etika Bisnis Islam Digital Marketing Berbasis Syariah. Fakultas Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rahmana Arief, (2011). Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah. Jakarta.
- Ridwansyah, Ardhi. (2017). Instant Marketing For Busy People: Rangkuman Intisari Pemasaran. Esensi. Jakarta.
- Sari, Novita. (2018). *Analisis Faktor- Faktor yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi pada Online Shop (Studi pada Online Shop di Jalan Dr. Mansyur Medan)*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya. (2006). Syariah Marketing. Bandung: Mizan.
- Sukron, Muhammad. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Setyawati, Amelia. (2021). Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM. Media Nusa Kreatif
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative digital marketing : Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta: Elex Media Komoutindo
- Sulaksono, Juli dan Nizar Zakaria. (2020). Peranan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) desa Tales kabupaten Kediri. *Generation Journal*. Vol. 4 (1) 41-4
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.

Bandung: Alfabeta.

Trullin, Putri. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan *E-Commerce*.
Jurnal Manajemen Komunikasi. 05(2).