

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL

Djoko Hananto¹, Aliyah Nurhaliza², Roomaysa Kamiliya³, Syifa Az Zahra⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Jakarta

joko.hananto@umj.ac.id¹, aliyahnurhaliza972@gmail.com², maysakz.college@gmail.com³,
syifazhr.ix18@gmail.com⁴

Abstract

Along with the development of information technology, digital marketing is one of the effective tools for MSMEs to increase market reach and sales. This study aims to analyze the effect of digital marketing strategies on increasing sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), as well as better understanding the knowledge of the effectiveness of digital technology in today's era, because digital technology is currently more efficient for marketing products. This research uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected through questionnaires distributed to consumers of "Puding Paman Barito". It is hoped that with this research, MSMEs can better find out how influential digital marketing is on increasing sales.

Keywords: *Digital Marketing, Sales Increase, MSMEs.*

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pemasaran digital menjadi salah satu alat yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta lebih memahami pengetahuan tentang efektifnya teknologi digital di era sekarang ini, karena teknologi digital saat ini lebih efisien untuk memasarkan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Puding Paman Barito. Diharapkan dengan adanya penelitian ini para UMKM bisa lebih mengetahui seberapa pengaruhnya pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Peningkatan Penjualan, UMKM.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di zaman sekarang ini telah mengubah metode pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini terintegrasi menjadi dunia digital. Kegiatan pemasaran yang sekarang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi digital disebut dengan digital marketing. Dalam zaman yang penuh dengan karakteristik digital seperti digitalisasi, internet, media sosial, kecerdasan buatan, dan blockchain, peluang bisnis yang tak terbatas menanti (Dr. Payamta, CPA. 2021).

Dengan adanya perkembangan teknologi sangat memudahkan kita dalam melakukan pemasaran bahkan tanpa modal sekalipun, para pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu pemasaran produknya agar konsumen dapat mengenali produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang pintar memanfaatkan media digital sebagai pemasaran produknya bisa mendapatkan keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, daya saing dan inovasi. Akan tetapi banyaknya UMKM yang belum menerapkan Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018)

UMKM menjadi sektor penting bagi perekonomian Indonesia, karena UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja sampai dengan penyediaan produk dan jasa yang beragam. Namun kurangnya pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) dalam UMKM masih menjadi hal yang seharusnya diperhatikan secara serius. SDM sangat mempengaruhi kinerja di dalam suatu usaha namun karena adanya persepsi yang rendah terhadap pentingnya pengembangan SDM hal ini menjadi kurang di perhatikan. Sebagai pelaku bisnis harus aware akan hal ini karena dengan kita memperhatikan internal maka output yang dihasilkan juga akan maksimal. Maka dari itu pelaku UMKM harus lebih banyak mempelajari mengenai manajemen bisnis yang baik.

Pentingnya strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnis UMKM agar meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang utama karena di zaman sekarang ini masyarakat menggunakan handphone di kehidupan sehari-hari bahkan masyarakat sekarang mayoritas lebih senang berbelanja menggunakan media online dibanding tradisional seperti datang ke toko langsung.

Media sosial yang sekarang sering digunakan dalam digital marketing salah satunya adalah TikTok. TikTok memiliki sistem algoritma yang memudahkan produk menjadi viral jika pelaku UMKM memahami dan membuat konten yang bisa menarik perhatian masyarakat. Masih banyak lagi media sosial lain yang bisa kita manfaatkan seperti Instagram, Facebook dan Twitter.

Dengan adanya jurnal ini diharapkan pelaku UMKM bisa mempelajari strategi pemasaran yang efektif bagi bisnis mereka dan mengembangkan usahanya menjadi lebih

dikenal serta meningkatkan pendapatan secara signifikan yang nantinya akan berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

II. LANDASAN TEORI

UMKM

UMKM adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas kesempatan kerja dan memberikan pelayanan perekonomian secara menyeluruh kepada masyarakat setempat, berperan dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan daerah, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan ikut serta dalam pembangunan nasional. UMKM berpotensi menjadi sumber pendapatan bagi sebagian besar masyarakat dengan mendorong kegiatan ekonomi masyarakat lokal dan meningkatkan kesejahteraan (Inayah, 2019). UMKM merupakan salah satu penopang pertumbuhan perekonomian negara, oleh karena itu harus mendapat peluang, dukungan, perlindungan dan pengembangan sebesar-besarnya sebagai bentuk dukungan terhadap perekonomian nasional.

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu media untuk memasarkan usaha mereka, sehingga pelanggan lebih mengenal akan produk yang dibuat oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing akan tetap ada. Menurut Wardhana (2018) dengan melakukan pemasaran yang Menurut Gray, Kotler, Philip, Armstrong, (2010) Pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan. Tujuan digital entrepreneur dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan.

Chaffey, D. (2011) mengatakan bahwa E-Marketing atau Digital Marketing yaitu pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Pemasar menggunakan Elektronik untuk melakukan kegiatan usaha. Pemasaran digital adalah proses pemasaran produk barang atau jasa perusahaan dengan menggunakan media digital seperti internet. Sedangkan orang yang menjalani bisnis di dunia digital biasa disebut kewirausahaan digital. Kewirausahaan digital, yang sering disebut

sebagai digital entrepreneurship, merujuk pada sebuah kewirausahaan yang terpengaruh oleh perkembangan teknologi digital. Dalam hal ini, pengusaha menggunakan teknologi digital untuk mengubah bisnis konvensional menjadi bisnis yang berfokus pada platform digital (Wardhana et al, 2021; Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa, 2021; Sangaji, Wiyono, Mulyaningsih, 2019).

Dalam era digital, kewirausahaan sangat memerlukan adanya proses inovasi untuk produk yang beragam dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan para pesaing, serta para kewirausahaan harus menyediakan layanan yang lebih mudah digunakan, dan lebih praktis saat ingin melakukan layanan. Pada zaman digital memungkinkan para wirausahawan menggunakan berbagai sumber daya baru, seperti akses yang mudah menjangkau informasi, pengumpulan data, pembuatan konten yang menarik bagi audiens, mengikuti perkembangan pasar yang terus berubah seiring berjalannya waktu, memanfaatkan berbagai sosial media untuk promosi, teknologi kecerdasan buatan (AI), jaringan freelancer lokal dan internasional, aplikasi penerjemah bahasa yang cepat dan mudah, dan lainnya. (Wardhana et al., 2021; Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa, 2021; Sangaji, Wiyono, Mulyaningsih, 2019).

Menurut Jonathan P Allen (2019) ada lima jenis model bisnis digital yang dapat digunakan dalam kewirausahaan era digital, yaitu:

1. Content-Based Business

Model bisnis pertama yang disebut Allen (2019) adalah bisnis berbasis konten, Bisnis berbasis konten ialah bisnis yang dilakukan dengan cara menyediakan konten khusus dalam format digital. Konten ini dapat berupa berbagai bentuk seperti artikel, postingan blog, gambar, iklan, platform sosial media, email, instruksi, eBook, direktori, video, serta webinar, dll. Konten yang disediakan biasanya selalu terupdate dan tidak pernah.

Berkat dari Internet yang mencakup global dan ponsel pintar, bahkan topik yang awalnya mungkin terlihat kurang populer pun bisa mendapatkan pengikut yang cukup untuk mendukung bisnis digital di awalnya. Bisnis konten murni dapat menarik pendapatan dari berbagai sumber, tetapi banyak yang cenderung memilih iklan online sebagai pilihan utama karena kemudahannya dalam penerbitan. Tantangan utama dalam bisnis berbasis konten, selain menemukan topik yang sesuai, adalah menjaga konten tetap terbaru secara konsisten.

2. Community-Based Business

Model bisnis kedua yang disebutkan oleh Allen (2019) adalah bisnis berbasis komunitas. Bisnis ini menawarkan platform forum diskusi yang aktif dan interaktif di mana anggota komunitas dapat berpartisipasi dimana anggota komunitas biasanya dikumpulkan karena kegemaran atau memiliki tujuan yang sama. Bisnis ini juga menyediakan konten khusus yang sebagian besar berasal dari kontribusi anggota komunitas. Contoh-contoh bisnis berbasis komunitas meliputi komunitas Kpop di Twitter, pertemuan online pelanggan di event tertentu, Komunitas mobil sport, Komunitas Go-Jek, komunitas Novoclub oleh PT Paragon, komunitas RUBI oleh avoskin, Komunitas Harley Davidson, dan sebagainya. Bisnis berbasis komunitas memiliki manfaat seperti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas anggota komunitas terhadap produk dan layanan bisnis, meningkatkan kesadaran merek bisnis, membentuk ikatan emosional antara anggota komunitas, dan membangun hubungan jangka panjang dengan anggota komunitas (Wardhana, 2016).

3. Online Store

Model bisnis ketiga yang dijelaskan oleh Allen (2019) adalah bisnis toko online, yang melibatkan pembuatan platform penjualan produk dan layanan melalui situs web toko online dengan tujuan mencapai keuntungan dan mengukur penjualan. Toko online yang efektif memiliki sejumlah karakteristik, seperti memiliki Call to Action (CTA) yang jelas dalam bentuk gambar atau teks yang mendorong calon konsumen untuk melakukan transaksi, menampilkan gambar produk secara detail, menampilkan produk dalam penggunaan, memberikan rekomendasi produk lain, menampilkan peringkat produk, menyediakan navigasi yang mudah dan terstruktur, serta menawarkan proses checkout yang lengkap. Contoh-contoh toko online termasuk platform seperti Shopee, Tokopedia, BukaLapak, Lazada, dan sebagainya. Keuntungan dari toko online meliputi pemahaman lebih baik tentang preferensi konsumen, 4 peluang untuk cross-selling dan upselling, serta kemungkinan untuk menawarkan layanan berlangganan (subscription) (Wardhana et al., 2021; Maryati dan Masriani, 2019; Sangaji, Wiyono, Mulyaningsih, 2019; Kaul, 2012).

4. Matchmaking Business

Menurut penjelasan Allen (2019), merupakan jenis bisnis yang melibatkan pertemuan antara penjual dan pembeli yang sebelumnya tidak terhubung. Bisnis ini juga dapat didefinisikan sebagai pertemuan bisnis antara pelaku bisnis dengan mitra pemasok, mitra

distribusi, mitra pendanaan atau investor, serta mitra penjual dan pembeli. Contoh-contoh bisnis matchmaking termasuk platform perjemputan, platform penyedia jasa penitipan anak, GoJek, BukaLapak, Sribulancer, Airbnb, Traveloka, dan sejenisnya. Secara umum, bisnis matchmaking memperoleh pendapatan atau komisi dari transaksi ketika berhasil mempertemukan penjual dan pembeli yang memiliki kebutuhan yang saling cocok. Keuntungan dari bisnis matchmaking mencakup pemahaman yang lebih dalam tentang harapan penjual dan pembeli, membangun hubungan yang lebih kuat antara keduanya untuk menciptakan platform yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, mengurangi risiko investasi fisik dengan hanya menyediakan platform, serta meningkatkan perkembangan dan pemberdayaan bisnis (Wardhana et al., 2021; Balakhonskaya dan Balakhonsky, 2021; Sangaji, Wiyono, Mulyaningsih, 2019; Susanto dan Aulia, 2019; Kaul, 2012).

5. Promotion Business

Promotion Business adalah jenis bisnis yang berfokus pada kegiatan promosi dengan tujuan menggaet pelanggan baru untuk bisnis yang sudah ada. Mayoritas bisnis yang sudah beroperasi tertarik untuk mendapatkan pelanggan baru, namun di era digital saat ini, menarik pelanggan baru menjadi tugas yang tidak mudah, terutama bagi pemilik UMKM dan startup. Promotion Business bertujuan untuk 5 menarik pelanggan baru dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan bisnis, mengunduh informasi, menerima kupon atau tawaran khusus (Wardhana et al., 2021; Idrysheva1, Tovma, Abisheva, Murzagulova, Mergenbay, 2019; Sangaji, Wiyono, Mulyaningsih, 2019; Kaul, 2012; Jordaan dan Kampen, 1987).

Digital Marketing

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang penjualan barang dan jasa banyak memberi manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/ dan beralih ke

pemasaran modern. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/ real time 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 & Keller, 2008).

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan suatu konsep pemasaran modern dengan memanfaatkan fasilitas digital online dan internet guna aktivitas untuk mempromosikan sebuah merek dan jasa serta menjual produk dengan menggunakan media digital dan internet serta aktivitas sosial media dan website, untuk menjangkau konsumen

1. Membuat Website: Website memiliki multi fungsi, diantaranya sebagai brand image, media pemasaran, publik relation, penjualan, profil usaha dan lain sebagainya. Karena fungsinya itulah maka memiliki website diibaratkan mempunyai kantor di dunia maya. Fungsi website yang paling utama adalah sebagai Pusat dari seluruh kegiatan online yang anda lakukan.
2. Branding: Brand kasarnya adalah merek dari perusahaan, sedangkan proses branding adalah usaha / proses memperkenalkan dan menumbuhkan brand anda. Jadi usahanya berbentuk komunikasi dengan publik menumbuhkan brand image yang baik dengan berbagai usaha positif, tentunya bermanfaat bagi masyarakat.
3. Social Media Marketing: Aktif lah di sosial media baik itu facebook, twitter, google dan lain sebagainya. Publikasikan bisnis anda disana karena sebagian besar pengguna internet aktif di social media.
4. Content Marketing: Content marketing / pemasaran konten adalah dengan menyebarkan konten website anda yang berkualitas, memberikan manfaat dan solusi. Tidak hanya menawarkan produk saja namun dengan membagikan tips atas dasar kepedulian akan berdampak konversi jauh lebih banyak dengan menawarkan produk langsung. Hal ini diakibatkan umumnya masyarakat cenderung sudah tidak melirik lagi iklan berbentuk penawaran langsung, mereka menganggapnya angin lalu.
5. Email Marketing: Email pengertiannya sangat sederhana yaitu surat elektronik. Pertanyaan yang sering ditanyakan adalah “apakah sama email biasa dan Email Marketing?” Jawabannya sama sekali berbeda baik dalam cara dan prosesnya. Jika email

biasa hanya berisi tulisan saja pada umumnya dan dikirimkan ke satu atau beberapa orang, maka email marketing berisi tidak hanya tulisan. Isi dalam email marketing selain bermanfaat dan membujuk juga berisi gambar visual dan video, serta dalam pengirimannya tidak ke satu dan beberapa tujuan saja, karena sekali mengirim bisaribuan dengan tujuan perusahaan-perusahaan ataupun personal yang berpotensi.

6. Vidio Production: Video adalah visual yang bergerak sehingga terlihat lebih hidup dari visual yang hanya berupa gambar saja. Adalah hal yang sangat baik jika membuat video mengenai usaha, tempat usaha, video produk, hingga video testimoni. Dengan pembuatan video kemudian mengunggahnya ke youtube, video, menghubungkannya ke website masyarakat pengguna internet akan melihat usaha anda lebih hidup dan nyata, mereka merasa lebih dekat dengan perusahaan anda, mereka percaya, yakin terhadap anda, selanjutnya melihat kontak anda selanjutnya konversi rupiah terjadi.
7. SEO (Search Engine Optimization): SEO adalah cara bagaimana mengoptimalkan website kita di hasil pencarian SERP google misalnya. Kegunaan dari SEO agar website kita memperoleh trafik yang sangat baik dari mesin pencari dari berbagai keyword (kata kunci) ketika orang mengetikan apa yang mereka cari di kolom pencarian. Saya kutip sedikit dari profil thidi-design supaya tidak terjadi salah paham mengenai SEO.
8. APP Development: Pengguna internet yang berasal dari perangkat mobile ini jauh melebihi yang menggunakan desktop. Tercatat sekitar 70% pengguna internet menggunakan perangkat handphone, sisanya komputer / laptop dan tablet. Berdasarkan alasan itulah maka pengguna smartphone tidak boleh diabaikan. Dengan membuat apk android memasangkannya di google playstore akan mendukung usaha anda ke arah yang lebih positif lagi.

SEM (Search Engine Marketing): Search Engine Marketing lebih tepatnya memasarkan konten di mesin pencari. Sekilas mirip dengan SEO seperti yang sudah diuraikan sebelumnya. Perbedaan SEM ini berbayar, sedangkan SEO tidak. Perbedaan lainnya jika SEO mengoptimalkan trafik pengunjung dari mesin pencari pada berbagai kata kunci yang relevan, maka SEM mengoptimalkan kata kunci yang diinginkan dan telah ditentukan sehingga akan muncul teratas yang disertai tanda iklan berbayar. Baik SEM dan SEO keduanya harus dilakukan untuk mendapatkan trafik pengunjung melimpah, trafik tersebut adalah peluang konversi ke rupiah.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM dalam upaya memperkuat daya saing mereka di era digital. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. (Sugiyono, 2015).

Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang menggambarkan suatu fenomena atau situasi secara sistematis, jujur, dan akurat tanpa adanya manipulasi atau intervensi terhadap variabel yang diteliti. Pendekatan ini sangat penting untuk memperoleh pemahaman yang jelas dan rinci terhadap topik yang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran digital yang digunakan UMKM untuk meningkatkan daya saingnya di era digital. Pengamatan dan analisis literatur menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran digital utama mereka telah mencapai peningkatan pendapatan dan daya saing yang signifikan. Platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan Twitter adalah alat utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Beberapa temuan penting dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial

- TikTok digunakan untuk membuat konten video pendek yang menarik dan mudah viral. Algoritma TikTok yang memperkuat konten viral sangat membantu UMKM mendapatkan visibilitas tinggi.
- Instagram digunakan untuk memamerkan produk melalui gambar dan video, serta fitur Link Shopping dimana dapat mengarahkan ke platform tempat kita menjual produk .
- Facebook digunakan untuk membangun komunitas dan berinteraksi langsung dengan pengguna melalui fitur grup dan halaman bisnis.
- Twitter digunakan untuk promosi singkat dan interaksi cepat dengan pengguna.

2. Manfaat menggunakan media sosial

- Memperluas jangkauan pasar: Media sosial memungkinkan UMKM menjangkau lebih banyak pengguna tanpa memandang lokasi geografis.
- Efektivitas Biaya: Pemasaran melalui media sosial relatif hemat biaya dibandingkan metode pemasaran tradisional.
- Interaksi langsung dengan konsumen: Media sosial memungkinkan UMKM berkomunikasi langsung dengan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN

Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di era internet menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan Tiktok menjadi alat utama dalam strategi pemasaran digital. Konten berkualitas tinggi, seperti informasi dan katalog produk, sangat penting untuk menarik pelanggan. Untuk mengukur efektivitas pemasaran digital dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, penggunaan data dan analisis kinerja menjadi penting. Pengembangan bisnis online dan eksplorasi iklan berbayar juga membantu UMKM mencapai pelanggan lebih luas dan meningkatkan penjualan. Untuk tetap bersaing di pasar yang berubah dengan cepat, UMKM harus memahami bagaimana teknologi dan perilaku konsumen berubah. Mereka juga harus terus memantau dan menyesuaikan diri dengan tren pasar terbaru. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efisien yang digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital meliputi.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Jonathan P. (2019). *Digital Entrepreneurship*. Canda: Routledge.
- Anne Dara Patbarimea, J. (2021). KONSEP PEMASARAN DIGITAL KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS UMKM KEARIFAN LOKAL PADA OLAHAN KHASPONTIANAK KUE BINGKA. pontianak: journal article.
- Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice* (5 th). Pearson Education
- Gray, Kotler, Philip, Armstrong,. 2010. *Principles of Marketing*. (13th ed.). Prentice Hall: New Jersey.

- Hastuti, Puji, Agus Nurofik, Agung Purnomo, Abdurrozaq Hasibuan, dan Handy Ariwibowo. (2020). *Kewirausahaan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Hal 155
- Jannatin, R., Wardhana, M.W, Haryanro, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2(2), 1-12
- Muniarty, Puji. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania. (139-147)
- Puspitawati, Lilis., Nurhasanah, A., Khaerunnisa, A S. (2021). Utilization of Communication Technology for Business. *International Journal of Informatics Information System and Computer Engineering*, 2(1), 47-54
- Payamta, CPA. (2024) *KEWIRAUSAHAAN UMKM DI ERA DIGITAL*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara
- Sangaji, Niko., Wiyono, Vincent Hadi., Mulyaningsih, Tri. (2019). Pengaruh Revolusi Industri 4.0 Pada Kewirausahaan Untuk Kemandirian Ekonomi. *Seminar Nasional & Call for Paper Seminar Bisnis Magister Manajemen*, 226-232
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, Agustini, I.G, Yudawisastra, H.G, Maknunah, L.U., Amaria, H., Witi, F.L, Nuryanti, & Sudirman, A. (2022) *KEWIRAUSAHAAN UMKM DI ERA DIGITAL*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Wardana, Aditya. 2018. *Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN : 978-602-17225-4-1.
- Wardhana, Aditya, et al. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Bagi Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Wardhana, Aditya, et al. (2021). *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia