



Research Article

Pemanfaatan Digital Marketing dalam Perkembangan UMKM di Era Teknologi Digital

Sofyan Hadinata

Universitas Wiralodra, sofyanhadinata80@gmail.com

Copyright © 2023 by Authors, Published by **Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : September 11, 2023

Revised : October 08, 2023

Accepted : November 25, 2023

Available online : December 10, 2023

How to Cite: Sofyan Hadinata. (2023). Utilization of Digital Marketing in the Development of MSMEs in the Era of Digital Technology. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 1(1), 36-44. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v1i1.5>

Utilization of Digital Marketing in the Development of MSMEs in the Era of Digital Technology

Abstract. Digital marketing is a promotional and market search activity through digital media online by utilizing various means such as social networking. The virtual world is no longer only able to connect people with devices, but also people with others all over the world. The existence of MSMEs is expected to be able to spur the economy amid the economic slowdown that is happening today. The utilization of digital technology-based marketing concept (digital marketing) provides hope for MSMEs to develop into a center of economic power. MSMEs actors collaborate with digital-based promotional media and distribution media to earn the maximum profit. Today, almost all MSMEs businesses or even restaurant and fast food businesses use promotional media and digital marketing-based distribution media. Some businesses that tend to want to survive offline life are slowly experiencing setbacks. The type of food and drink business becomes the most widely held MSMEs business by MSMEs actors. Switching offline purchases into online (digital), will make it easier for MSMEs to expand marketing access. The role of digital technology has a significant influence on MSMEs. The emerging technology paradigm utilizes the stronger and sustainable potential of MSMEs.

Social media and E-commerce can be a container of sale of MSMEs. It is known that MSMEs do not follow the maximum digital development, especially due to lack of knowledge about digital marketing.

Keywords: Digital Marketing; Micro Small And Medium Enterprises

Abstrak. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Pelaku UMKM mengkolaborasikan media promosi dan media distribusi berbasis digital untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Saat ini, hampir seluruh usaha UMKM atau bahkan usaha restoran dan makanan cepat saji menggunakan media promosi dan media distribusi berbasis digital marketing. Beberapa usaha yang cenderung ingin bertahan dalam kehidupan offline justru perlahan mengalami kemunduran. Jenis usaha makanan dan minuman menjadi usaha UMKM yang paling banyak digeluti oleh pelaku UMKM. Beralihnya pembelian secara offline menjadi online (digital), akan mempermudah pelaku UMKM dalam memperluas akses pemasaran. Peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap UMKM. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi UMKM yang lebih kuat serta berkelanjutan. Social media dan E-commerce dapat menjadi wadah penjualan pelaku UMKM. Diketahui bahwa pelaku UMKM belum mengikuti perkembangan digital secara maksimal, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang digital marketing.

Kata Kunci: Digital Marketing; Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah

PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis

teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi. Salah satunya ialah digital marketing. Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran ataupun promosi suatu produk dengan menggunakan media internet atau digital. Tujuan dari digital marketing yaitu untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Rengganawati & Taufik, 2020).

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk dapat memasarkan produknya bukan hanya secara konvensional (offline), namun juga dapat dilakukan secara online, karena internet merupakan sarana digital marketing yang paling mudah dimanfaatkan. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM sangatlah penting karena dapat memberikan wawasan berharga kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga eksistensinya melalui pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM untuk lebih mengedepankan inovasi dalam pemasaran produk UMKM (Maulidasari & Setiyana, 2020).

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan adalah metode studi pustaka, yaitu serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2003). Empat ciri utama dalam penelitian studi pustaka yaitu: Pertama, bahwa peneliti berhadapan langsung dengan teks (naskah) atau data angka, bukan dengan pengetahuan langsung dari lapangan. Kedua, data pustaka bersifat “siap pakai” artinya peneliti tidak terjun langsung ke lapangan karena peneliti berhadapan langsung dengan sumber data yang ada di perpustakaan. Ketiga, bahwa data pustaka pada umumnya merupakan sumber sekunder, dalam arti bahwa peneliti memperoleh bahan atau data dari tangan kedua dan bukan data orisinal dari datapertama di lapangan. Keempat, bahwa kondisi data pustaka tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Berdasarkan dengan hal tersebut di atas, makapengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara menelaah dan/atau mengembangkan beberapa bahan pustaka seperti jurnal, buku, dan dokumen-dokumen (baik yang berbentuk cetak maupun elektronik) serta sumber-sumber data dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan penelitian atau kajian.

PEMBAHASAN

Konsep Digital Marketing

Pemasaran digital dapat diartikan sebagai pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada teknologi digital. Namun sejauh ini, internet menjadi media teknologi digital paling signifikan. (Bird, 2007). Digital marketing banyak dipilih sebagai strategi peningkatan usaha karena biayanya yang murah dan efektif. Karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja selagi terhubung dengan internet. Para pelaku usaha dapat lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai keadaan pasar dan dapat berkomunikasi dengan mudah dengan relasi untuk menambah jaringan dimanapun dengan kemudahan teknologi internet. Selain itu, keuntungan dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi (Ryan & Jones, 2009 ; Chaffey dan Smith, 2002). Strategi mencapai hasil dari digital marketing harus diupayakan oleh para pelaku usaha dengan baik. Seperti pada penelitian Yasmin, et.al (2015) dan Gibson (2018) yang mengatakan bahwa pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital untuk dapat mencapai hasil yang maksimal. Yasmin et.al (2015) juga mengemukakan bahwa diperlukan upaya, percobaan dan kesalahan. Dengan berbagai proses tersebut, pemasar atau pelaku usaha tentu mendapat berbagai pengalaman yang berguna untuk terus membenahi strategi penjualan mereka.

Pemanfaatan Digital marketing oleh Pelaku UMKM

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari: 1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk; 2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; 3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung; 4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; 5. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha; 6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; 7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; 8. Ketersediaan dukungan opini online; 9. Ketersediaan tampilan testimonial; 10. Ketersediaan catatan pengunjung; 11. Ketersediaan penawaran khusus; 12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog; 13. Kemudahan pencarian produk; 14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan

kesadaran merek; 15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru; 16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; Kampanye bisa dipersonalisasi; Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Namun, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya: Mudah ditiru oleh pesaing; Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab; Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif; Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) berhasil mengidentifikasi business value dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti: Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan; Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang; Penurunan biaya advertising hingga 70%; Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan; Terciptanya competitive advantage; Kemudahan promosi lintas platform media sosial; Peningkatan popularitas merek dan produk; Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Keunggulan dan kekurangan Digital Marketing

Adapun keunggulan dalam memanfaatkan digital marketing, antara lain: (1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan., (2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai., (3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional., (4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis., (5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu., (6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online., (7) Kampanye bisa dipersonalisasi., (8) Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Disisi lain, digital marketing juga memiliki kelemahan, yakni: (1) Mudah ditiru oleh pesaing., (2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab., (3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif., (4) Belum semua orang menggunakan teknologi internet atau digital (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Banyak pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya.

Media Sosial

Media sosial adalah alat komunikasi masa depan, kumpulan alat dan platform berbasis internet yang tak terhitung jumlahnya yang dapat meningkatkan informasi

yang dibagi. Dengan terbentuknya media baru ini membuat pengiriman teks, foto, suara, video, dan informasi semakin mudah dan sering oleh kalangan pengguna internet. Media sosial tidak hanya digunakan oleh pengguna internet untuk sekedar bersosialisasi saja tapi juga melakukan bisnis (Rini & Shihab, 2019).

Adapun manfaat penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha seperti: (1) Mudah mengetahui informasi tentang pelanggan melalui media sosial., (2) Efektif dalam menentukan target market., (3) Mudah mencari pelanggan baru dan memperluas target pasar., (4) Mudah menerima umpan balik dari pelanggan., (5) Mengembangkan target pasar dan menjaga daya saing dengan pesaing usaha lainnya., (6) Meningkatkan pengunjung situs web dan peringkat mesin pencari., (7) Informasi dapat tersampaikan dengan lebih cepat., (8) Membantu konsumen supaya lebih mudah menjangkau pelaku usaha., (9) Lebih dekat dengan konsumen., (10) Meningkatkan kesadaran merek dan promosi dengan biaya minimal (Nikmah, 2017). Berikut ada beberapa media sosial yang digunakan dalam kegiatan bisnis, seperti: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn, Pinterest, Youtube, serta Video Viral (Nikmah, 2017). Dan media sosial yang digunakan narasumber sebagai bahan praktek simulasi yaitu Facebook. Facebook adalah media sosial yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat pada umumnya. Keunggulan dari Facebook ialah selain akun personal atau profile, Facebook juga mengeluarkan Fan Page Facebook atau Halaman Facebook seperti blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas, dan masih banyak yang lainnya. Fitur ini lebih mengarah ke bidang bisnis. Tujuannya untuk memberikan informasi terbuka kepada publik, selain itu Facebook juga menyediakan segala kebutuhan untuk beriklan menggunakan Facebook Ads. Dengan adanya Fan Page membuka kesempatan pemilik halaman terhubung dengan lebih banyak pelanggan dan bisa untuk bergabung membuat sebuah komunitas dan pengembangannya. Sedangkan Facebook Ads (Iklan Facebook), membantu pemilik halaman untuk menemukan orang yang tepat (target), menarik perhatian mereka, dan mendapatkan hasil (Rengganawati & Taufik, 2020).

Media Promosi yang Digunakan

Marketplace Shopee saat ini dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). (Latifah, 2020) aplikasi E-commerce memberikan kepercayaan dalam bentuk jaminan dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan serta penilaian dan rekomendasi dari pelanggan menjadi bentuk support dan layanan pada marketplace shopee dalam upaya meyakinkan kepercayaan para penggunanya di Indonesia saat ini. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, pelaku UMKM sudah menyadari bahwa pada era saat ini konsumen lebih suka berbelanja secara online, hal tersebut dikarenakan kecenderungan para konsumen untuk mengikuti perkembangan zaman. Pelaku UMKM harus menyiapkan segala strategi untuk menghadapi perkembangan saat ini, salah satu usaha yang perlu dilakukan adalah dengan menawarkan produk menggunakan e-commerce. Setiap pelaku UMKM saat ini harus mengikuti perkembangan teknologi agar produk yang mereka tawarkan tidak kalah saing dengan produk luar. Kesiapan pelaku industri kecil dan menengah terutama pengetahuan, keterampilan, dan pemanfaatan

teknologi, dalam era digital saat ini sangat dibutuhkan (Widayani, 2020). Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus siap untuk menawarkan produk melalui perkembangan teknologi yang semakin maju.

Keberadaan digital marketing erat kaitannya dengan platform atau aplikasi media digital. Tentunya hal ini untuk memudahkan pelaku UMKM dalam mempromosikan barangnya. Indonesia dengan penduduk sekitar 285 juta jiwa dikenal sebagai salah satu negara dengan penduduk yang aktif bersosial media. Hal ini merupakan modal yang cukup besar bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan barang menggunakan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat. Misalnya saja Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, dan lain sebagainya. Belakangan kemudian muncul platform atau aplikasi ojek online sebagai wadah untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang ke konsumen, misalnya Gojek dan Grab.

Ada berbagai alasan yang diungkapkan oleh pelaku UMKM mengenai penggunaan media sosial. Media sosial dianggap dapat menaikkan promosi produk, sedang populer di kalangan masyarakat, sebagai media komunikasi dengan pelanggan, dapat dengan mudah menjangkau target pasar, biaya murah, dan jangkauan lebih luas. Tentunya kemudahan yang diberikan oleh media sosial semakin memudahkan para pelaku UMKM dalam mempromosikan produk. Hal ini sejalan dengan marketing mix dalam teori manajemen pemasaran dimana promosi merupakan salah satu dari empat unsur yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk selain produk, harga, dan tempat.

KESIMPULAN

Digital marketing memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM, Jenis usaha makanan dan minuman menjadi usaha UMKM yang paling banyak digeluti oleh pelaku UMKM dan bermanfaat untuk pengurangan angka pengangguran, meskipun berasal dari sector informal yang masih belum tercatat di Badan Pusat Statistik. Pelaku UMKM mengkolaborasi media promosi dan media distribusi berbasis digital untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Media promosi yang paling banyak digunakan adalah Instagram, sedangkan media distribusi yang paling banyak digunakan adalah ojek online Grab. Alasan penggunaan media sosial dan media dsitribusi adalah karena di era 4.0 saat ini kedua media ini menjadi populer di kalangan konsumen sehingga memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan dan mendistribusikan produknya. UMKM terus berusaha tetap berkembang dengan melakukan berbagai cara baik itu peningkatan promosi maupun pemberian diskon pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118.
<https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>

- Bird, D., 2007, *Commonsense Direct & Digital Marketing*, Kogan, London.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.vii2.175>
- Fikri Irham Firdaus. (2023). Assistance In The Quality Of MSME Marketing Through Social Media Marketing Innovation For Banana Chip Business Actors In Tanjung Sarana Village, Cihanjavar Village In 2023. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 75–82. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.18>
- Gibson, C., 2018, *The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches : A Review of Literature*. *International Journal of Scientific and Research Publications*, no 2, vol 8.
- Laila Tul Qodriyah, Dion Sadoni, & Didik Himmawan. (2022). Peran Ekonomi Kreatif Pada Usaha Rengginang Dalam Menunjang Desa Wisata Di Desa Kedokangabus. *Community: Jurnal Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.61166/community.viii.2>
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Maulana, Y. (2017, 2 6). <http://swa.co.id/swa/csr-corner/>
- Mietha Nella, Dian Novita Fajar sari, & Deffi Haryani. (2023). Pelatihan Komunikasi Pariwisata Berbasis Media Sosial (Instagram) Di Kota Pagar Alam Povinsi Sumatera Selatan. *ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 63–71. <https://doi.org/10.58355/engagement.v2i2.21>
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56. <https://doi.org/10.33795/jadbis.viii.19>
- Ryan, D., & Jones, C., 2009, *Understanding Digital Marketing : Marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan, London.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.496>
- Rini, M. N. A., & Shihab, M. R. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.2.2.125>
- Stelzner, M. (2012, April). How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Information System Electronic Library

- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.
- Widayani, A., Astuti, E. S., & Saifi, M. (2020). Competence and readiness of small and medium industries against of industrial revolution 4.0. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485(1), 0-7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012114>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K., 2015, Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, no 5, vol 1, hal 69- 80.