



## Implications of the Influence of Digital Marketing in Increasing MSME Product Sales

Jaya Ramadaey Bangsa<sup>1</sup>, Setya Indah Isnawati<sup>2</sup>, Irsal Fauzi<sup>3</sup>, Ari Siswati<sup>4</sup>, Abdul Aziz<sup>5</sup>

<sup>1,2,3</sup>Economic, Law and Humanity Faculty, Ngudi Waluyo University

### Info Article

History Article:

Submitted :

Revised

Accepted

Keywords:

Digital Marketing, Cost Transaction, Interactive, Incentive Program, Site Design

### Abstract

*Entering the era of industrial revolution 4.0. which combines digital technology with the internet, making business processes easier today. This research was conducted in Semarang Regency with a total sample of 36 MSMEs, age range 20-40 years, high school education and various genders. The research results show that there is a positive and significant influence on the use of Digital Marketing (variable Cost Transaction, Interactive, Incentive Program, Site Design) in increasing sales of MSMEs in West Ungaran. The transaction costs, Interactive, Incentive Program and Design Program perceived by MSME players have been said to be very good, with many MSME players choosing the answer criteria as strongly agreeing to the statements put forward regarding the four dimensions of digital marketing. And this certainly increases sales of the products they sell.*

## Implikasi Pengaruh Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM

### Abstrak

Masuknya era revolusi industri 4.0. yang menggabungkan antara teknologi digital dengan internet, memberikan kemudahan pada proses bisnis di masa sekarang. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 36 UMKM, rentang usia 20-40 tahunan, pendidikan terakhir SLTA dan berbagai jenis kelamin. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemanfaatan Digital Marketing (variabel Cost Transaksi, Interaktif, Insentif Program, Site Design) dalam meningkatkan penjualan UMKM di Ungaran Barat. Transaction cost, Interaktif, Incentive Program dan Design Program yang dirasakan oleh pelaku UMKM sudah dikatakan sangat baik, dimana para pelaku UMKM banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju atas pernyataan yang diajukan tentang keempat dimensi digital marketing. Dan hal ini tentu meningkatkan penjualan produk yang mereka lakukan.

Digital Marketing, Cost Transaction, Interactive, Incentive Program, Site Design

<sup>✉</sup>correspondence Address

Institutional address: Ngudi Waluyo University

E-mail: [javaramadaeybangsa@unw.ac.id](mailto:javaramadaeybangsa@unw.ac.id).

ISSN

2776-5865 (online)

DOI : xxxxxxxxxxxxxx

## **Pendahuluan**

Kemajuan teknologi pada beberapa tahun terakhir membuat pola hidup masyarakat menjadi berubah. Salah satu perubahan tersebut adalah pengambilan keputusan secara cepat. Keadaan ini menimbulkan peluang serta potensi yang besar bagi para pelaku ekonomi dalam meningkatkan penjualannya.

Masuknya era revolusi industri 4.0. yang menggabungkan antara teknologi digital dengan internet, memberikan kemudahan pada proses bisnis di masa sekarang. Komunikasi dua arah mudah terbentuk tanpa ruang batas dan waktu dimana proses menjadi lebih cepat, efektif dan efisien, sehingga memberikan peluang pada pelaku UMKM dalam melakukan transaksi penjualan produk yang ditawarkannya (K. Hamdi, D. Yadewani, 2021). Kegiatan yang terbatas dan adanya kebijakan pemerintah yang harus dipatuhi oleh masyarakat pada masa itu, mendorong pelaku UMKM memanfaatkan sistem digitalisasi. Hal tersebut mendasari proses digitalisasi bukan lagi suatu kebaruan, melainkan menjadi suatu kebutuhan pokok dalam segala sisi. Sehingga, hal ini juga yang menstimulasi pelaku UMKM dapat beralih kepada sistem yang bersifat semi digital atau bahkan digitalisi penuh.

Salah satu alternatif solusi efisiensi pemasaran bagi pelaku UMKM dengan kondisi tersebut adalah dengan melakukan peningkatan pada bidang pemasaran yang bersifat digital (F. Suciati, L. S. Safitri, A. Romalasari, N. Mukminah & Fathurohman, 2021). Pemasaran merupakan ajang atau proses perencanaan dan juga implementasi konsep, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi

(P. Sukmasetya, H. Apriyani, T. Wahyuni, B. S. Wulan & Nugroho, 2021). Zainurossalamia menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah menambah hasil penjualan, laba, mengurangi persaingan, dan menguasai pasar (Astri, 2018). Digitalisasi pada UMKM diyakini dapat memperluas pasar, jaringan, dan kesempatan untuk produk agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas (Assauri, 2014). Pemasaran digital sendiri didefinisikan sebagai penerapan internet dan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Kotler, P. & Keller, 2013). Dengan demikian, dapat dikatakan pemasaran digital merupakan salah satu media komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang bersifat digital. Pada saat ini, pemasaran digital dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, pemasaran email, direct response broadcasting, website usaha, telemarketing, dan sms blast (Creswell, 2009).

Beberapa media pemasaran digital yang sering digunakan saat ini adalah media sosial, marketplace dan e-commerce. Sosial media dan pemasaran digital diyakini memberikan peluang yang signifikan pada perusahaan, dikarenakan biaya pemasaran yang lebih rendah, meningkatkan brand awareness dan juga diyakini dapat meningkatkan penjualan (Putri, 2017). Oleh karena itu perlu dilakukannya pengembangan dibidang pemasaran digital melalui media sosial dan juga perangkat digital lainnya dalam upaya pemulihan ekonomi UMKM di Indonesia. Penggunaan media sosial sebagai sarana

berselayar, untuk bersosialisasi di dunia maya, memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran produk yang dijualnya.

Indonesia memiliki potensi yang besar di bidang ekonomi digital. Pada tahun 2014, tercatat transaksi e-commerce Indonesia mencapai USD 12 Miliar. Ini berarti Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2013 yang berada pada posisi USD 8 Miliar. Pada 2016 diprediksi mencapai USD 24.6 Miliar (Banu, 2015).

Di Indonesia sendiri, UMKM memiliki daya tahan tinggi yang mampu menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global. Pemberdayaan UMKM harus dilaksanakan secara menyeluruh dan optimal serta berkesinambungan sehingga mampu meningkatkan kedudukan peran, peningkatan potensi dalam kemajuan pendapatan, penciptaan lapangan kerja dan memberantas kemiskinan.

## **Kajian Pustaka**

### **Digital Marketing**

Teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap perkembangan dunia usaha. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai dalam bidang bisnis apa pun. Internet melakukan berbagai fungsi pemasaran dan berfungsi sebagai sarana untuk menghasilkan permintaan, mengarahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian, memenuhi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan sebagai alat periklanan multifaset. Internet dikenal sebagai lingkungan komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaan dan

keuntungannya bagi konsumen (Kotler, 2011).

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan (Soetjipto, 2021). Iklan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di kancah internasional. Saat ini jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki smartphone, sehingga sekarang bisa melakukan pemasaran dimana saja. Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional menggunakan fasilitas Internet dan teknologi informasi. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional, dan perlu dicatat bahwa konsep-konsep seperti “pemasaran interaktif”, “pemasaran individual”, dan “pemasaran elektronik” terkait erat dengan “pemasaran digital” (Rahmi, 2017).

### **Strategi Digital Marketing**

Media sosial berpotensi membantu UKM mempromosikan produknya (Stelzner, 2012). Vardhana (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak sebesar 78% terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam mempromosikan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sebagai berikut:

- 1) Tersedianya informasi produk dan manual produk;
- 2) Ketersediaan gambar, seperti foto dan ilustrasi produk;
- 3) Ketersediaan video dengan kemampuan untuk

- mendeskripsikan atau mempromosikan suatu produk;
- 4) Tersedianya lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
  - 5) Mampu berkomunikasi dengan pengusaha secara online;
  - 6) Ketersediaan alat transaksi, pilihan alat pembayaran;
  - 7) Ketersediaan layanan dan layanan pelanggan;
  - 8) Mampu mendukung umpan balik online;
  - 9) Kesiapan tampilan testimoni;
  - 10) Ketersediaan pendaftaran tamu;
  - 11) Kesiapan proposal khusus;
  - 12) Tersedianya penyajian informasi terkini melalui SMS-blog;
  - 13) Pencarian produk yang mudah;
  - 14) Kemampuan untuk menciptakan visibilitas dan pengetahuan merek;
  - 15) Kemampuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
  - 16) Kemampuan untuk memperkuat citra merek yang diterima konsumen

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing

Eun Young Kim (2002) menguraikan empat dimensi pemasaran digital.

- 1) Biaya / Transaksi, Biaya adalah metode periklanan yang sangat efektif yang mengurangi biaya dan waktu transaksi.
- 2) Interaktif adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang bersifat informatif, akurat, dan dapat dipahami.

- 3) Program insentif adalah program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang Anda jalankan. Program-program tersebut diyakini akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan.
- 4) Desain situs merupakan tampilan media digital marketing yang menarik dan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

### Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis :

- H1 : Cost transaksi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM
- H2 : Interaktif berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM
- H3 : Incentive Program berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM
- H4 : Site Design berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM

### Metode Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Semarang, tepatnya di Kecamatan Ungaran Barat. Di daerah ini masih belum terlalu banyak yang menggunakan Digital Marketing. Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka

objek penelitiannya adalah UMKM yang ada di Kecamatan Ungaran Barat.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan maksud memberikan gambaran pengaruh atas strategi yang telah diterapkan UMKM terkait pemasaran secara digital (Sugiyono, 2014). Adapun yang menjadi focus dalam penelitian ini yaitu penerapan strategi digital marketing yang meliputi Cost Transaktion (X1), Interactive (X2), Insentive Program (X3), Site Design (X4) Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pelaku UMKM dengan kriteria telah memanfaatkan digital marketing dalam penjualan produknya. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana dengan bantuan Pengolahan data software SPSS Versi 29.

**Hasil dan Pembahasan**

UMKM merupakan bentuk usaha yang lebih sering kita hadapi dibandingkan Usaha Besar (UB). UMKM diakui sebagai salah satu kontributor nyata bagi perekonomian nasional Indonesia, dan UMKM juga dipandang sebagai penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya mengembangkan UMKM. Salah satunya dapat dilihat dalam Pasal 14 Undang-Undang ke-9 tentang Usaha Kecil Tahun 1995 yang menyatakan bahwa negara, dunia usaha, dan masyarakat umum membina dan mengembangkan usaha kecil di bidang produksi, pengolahan, dan pemasaran. , sumber daya manusia dan teknologi. Penelitian ini berfokus pada UKM di Kabupaten Semarang khususnya Kecamatan Ungaran Barat.

**Regresi**

**ANOVA:**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.488	4	73.622	18.297	.000 <sup>a</sup>
	Residual	362.262	95	3.804		
	Total	656.750	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan  
b. Predictors: (Constant), Cost Transaktion, Interactive, Incentive Program, Site Design

Mengacu pada data SPSS di atas, bahwa nilai F hitung sebesar 18.297 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variable Cost Transaktion (X1), Interactive (X2), Insentive Program (X3), Site Design (X4) secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM.

**Model Summary<sup>a</sup>:**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 <sup>a</sup>	.825	.820	1.040

a. Predictors: (Constant), Cost Transaktion, Interactive, Incentive Program, Site Design  
b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Besarnya nilai korelasi atau hubungan R Square yaitu sebesar 0.825. Melihat output SPSS di atas, nilai pengaruh variable Cost Transaktion (X1), Interactive (X2), Insentive Program (X3), Site Design (X4) sebesar 82,5%. Sisa dari nilai pengaruh sebesar 17,5% dijelaskan oleh variable lain.

**Coefficients<sup>a</sup>:**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.600	2.429		2.719	.007
	Cost Transaktion	-.226	.062	-.330	-2.743	.007
	Interactive	.600	.071	.851	7.089	.000
	Incentive Program	.602	.069	.820	3.953	.001
	Site Design	-.420	.087	-.384	-2.134	.035

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Melihat tabel output SPSS di atas, interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

Berikut uraian lengkap hasil pengujian hipotesis:

a. Pengaruh Cost Trasaction Terhadap Peningkatan Penjualan.

Berdasarkan tabel yang tersaji, pengaruh antara Cost Trasaction terhadap Peningkatan Penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan, ini memiliki makna semakin konsumen merasa Cost Trasaction yang diberikan mudah, maka konsumen akan semakin berminat untuk melakukan pembelian selanjutnya yang pada akhirnya turut meningkatkan penjualan produk UMKM yang berada di Ungaran Barat. Statistik bukti dari hubungan Cost Trasaction terhadap Peningkatan Penjualan ini ditunjukkan dengan t statistik sebesar 2.743 dan signifikansi 0,007.

b. Pengaruh Interactive Terhadap Peningkatan Penjualan.

Adapun pengaruh Interactive terhadap Peningkatan Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan, ini memiliki makna bahwa semakin interaktif promosi yang dilakukan maka akan membuat konsumen semakin tertarik dan mencoba mengulik produk kita yang pada akhirnya akan tercipta pembelian produk pada konsumen. Statistik bukti dari hubungan Interactive terhadap Peningkatan Penjualan ini ditunjukkan dengan t statistik sebesar 7.089 dan signifikansi 0,000.

c. Pengaruh Insentive Program Terhadap Peningkatan Penjualan.

Adapun pengaruh Insentive Program Terhadap Peningkatan Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan, ini memiliki makna semakin program pemasaran menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang jalankan, maka akan berpengaruh pada keingintahuan pembeli untuk membeli produk yang pada akhirnya turut meningkatkan penjualan. Statistik bukti dari hubungan Insentive Program Terhadap Peningkatan Penjualan ditunjukkan dengan t statistik sebesar 3,553 dan signifikansi 0,001.

d. Pengaruh Site Design Terhadap Peningkatan Penjualan.

Adapun pengaruh Site Design Terhadap Peningkatan Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan, ini memiliki makna semakin tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Statistik bukti dari hubungan kausalitas ini ditunjukkan dengan t statistik sebesar 2,134 dan signifikansi 0,035.

### **Pembahasan**

#### **Cost Trasaction Terhadap Peningkatan Penjualan.**

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa transaction cost yang dirasakan pelaku UMKM setelah menggunakan digital marketing sudah dikatakan sangat

baik karena responden banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju.

Skala biaya transaksi menunjukkan efektivitas biaya pemasaran digital, karena perusahaan / perusahaan dapat menghemat banyak uang untuk teknologi yang diperlukan untuk mempromosikan perusahaan pemasaran digital. Dari hasil diatas bahwa cost transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan yang menjelaskan bahwa penilaian biaya transaksi pengusaha sangat baik. Penilaian ini menjelaskan bahwa mayoritas UMK sangat menyadari pernyataan bahwa digital marketing mempersingkat waktu transaksi. Dengan semakin majunya teknologi, semakin mudah untuk menggunakan media digital sebagai bagian dari proses transaksi. Kesamaan memudahkan UMKM menjangkau target pasar yang lebih luas. Karena hampir semua masyarakat memiliki digital marketing dengan fasilitas tersebut, perusahaan tidak perlu menekan biaya iklan perusahaannya. Dengan pemasaran digital, pelanggan akan mengetahuinya sendiri. Secara tidak langsung hal ini mempengaruhi efisiensi waktu yang diperoleh setiap klien. Pelanggan tidak harus datang ke lokasi dan membeli atau mencari semuanya, seperti menu yang ditawarkan oleh masing-masing UMKM, namun dengan dukungan digital marketing yang memadai, pelanggan dapat melakukan pemesanan pada aplikasi yang ada dan mempersingkat waktu. Hal ini akan mempersingkat waktu transaksi dan meningkatkan efisiensi pemilik UMKM.

#### **Interactive Terhadap Peningkatan Penjualan.**

Dari hasil pengujian diatas bahwa variable interactive memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Interaktif adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggannya yang informatif, akurat dan jelas reseptif. Maka yang dimaksud interactive disini adalah hubungan antara pelaku UMKM dengan pelanggan, seperti pelanggan memberikan saran atau komentar tentang produk yang ia beli dari penjualan.

Dari hasil diatas dapat diartikan bahwa hubungan antara pelaku UMKM dengan para pelanggannya sangat baik apabila menggunakan digital marketing seperti mendapat saran atau komentar atas dagangan yang mereka tawarkan, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang rata-rata menjawab sangat setuju.

Interaksi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen adalah hal yang paling penting untuk diingat, terutama dalam hal pemasaran digital. pelaku usaha UMK perlu menguasai dimensi interaktif pemasaran digital agar semua keluhan pelanggan dapat tertangani yang pada akhirnya membawa ke stabilan penjualan

#### **Insentive Program Terhadap Peningkatan Penjualan.**

Dari hasil pengujian diatas bahwa variable insentive program memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Program insentif adalah program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang Anda jalankan. Program-program tersebut diyakini akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Seperti tampilan gambar makanan atau minuman yang ditawarkan, bentuk dan beberapa tawaran promosi dari masing-masing produk yang ditawarkan.

Dari jawaban responden rata-rata menjawab setuju dengan adanya insentive

program, Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap UMKM yang ada di siak sudah melakukan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Misalnya menawarkan harga yang murah, penampilan menu yg unik dan menarik serta memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan.

Hasil survei responden menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang sangat baik tentang cara mempromosikan produk di bawah program insentif. Indikator ketiga menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang sangat baik tentang promosi produk di bawah program insentif. Dapat disimpulkan bahwa digital marketing telah membantu para pelaku usaha untuk mendeskripsikan produk dan jasa yang tersedia di perusahaan. Pemasaran digital membantu pelaku usaha menjelaskan produk dan layanannya, yang menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat memahami bahwa pemasaran digital membantu memberikan informasi spesifik tentang situs dan akun jejaring sosial, dan membantu pelaku usaha menjelaskan informasi tentang produknya. Kinerja pelaku usaha dapat dibagi menjadi isu penting lainnya.

### **Site Design Terhadap Peningkatan Penjualan.**

Dari hasil pengujian diatas bahwa variable site design memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Desain situs merupakan tampilan menarik yang dapat menjadi sarana untuk memberikan nilai positif kepada calon pengguna. Ukuran desain situs

menunjukkan bahwa pelaku usaha diberikan penilaian yang sangat jelas. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha sangat memahami bahwa desain yang menarik dan desain yang terorganisir sama pentingnya. Hal ini perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha agar dapat memberikan nilai positif bagi pelanggannya. Kunci penggunaan digital marketing untuk bisnis adalah konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan. Jika pemasaran digital memenuhi kebutuhan ini dalam penampilan, calon pelanggan secara tidak langsung akan mengejar apa yang mereka butuhkan. Pelaku usaha perlu memperhatikan tata letak yang indah, tata letak yang indah, dan arah yang spesifik. Karena banyak pengguna memanfaatkan alat pemasaran digital melalui ponsel yang mereka kembangkan, layar di web komputer harus disinkronkan dengan layar login melalui smartphone pengguna. Artinya responden setuju bahwa memasarkan produk secara digital diperlukan site design agar penjual bisa meningkatkan penjualan.

### **Kesimpulan**

Dari uraian yang peneliti kemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disusun beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam usaha perbaikan dan penyempurnaan atas kekurangan-kekurangan yang mungkin ada pada pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM, sebagai berikut:

Transaction cost, Interactive, Incentive Program dan Design Program yang dirasakan oleh pelaku UMKM sudah dikatakan sangat baik, dimana para pelaku UMKM banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju atas pernyataan yang diajukan tentang keempat dimensi digital marketing. Dan hal ini tentu meningkatkan penjualan produk yang mereka lakukan.

### Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Astri, R. (2018). Implementasi Sistem Informasi Manajemen Pada Sistem Penjualan Makanan di Rumah Makan. *J. Ekon. STIE HAGus Salim Bukittinggi*, 14(2).
- Banu, T. (2015). *Dampak Teknologi Digital Terhadap Kehidupan Sosial (online)*.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Translated by A. Fawaid*. Pustaka Pelajar.
- F. Suciati, L. S. Safitri, A. Romalasari, N. Mukminah, and F., & Fathurohman. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Toko Online pada UMKM Olahan Singkong Sebagai Alternatif Pemasaran Produk. *Logista J. Ilm. Pengabdi. Kpd. Masy*, 5(2), 195–201.
- K. Hamdi, D. Yadewani, and R. W. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mendukung Promosi Usaha. *Pustaka Mitra*, 1(2), 73–77.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid 1*. Erlangga.
- P. Sukmasetya, H. Apriyani, T. Wahyuni, B. S. Wulan, W., & Nugroho, and A. H. A. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *J. Abdimas PHB J. Pengabdi. Masy. Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3).
- Putri, E. H. (2017). *Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kota Samarinda (Studi Pada Dinas Koperasi Dan Umkm Kota Samarinda)*.
- Rahmi, D. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.*
- Soetjipto, N. (2021). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID\_19*. Yogyakarta: K-Med.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.