

Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan

Siti Rozinah¹ dan Andri Meiriki²

¹Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

²Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta
sitirozindah@gmail.com, meirikiandri@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) have an important role in the pace of Indonesia's economy, especially in job creation and household empowerment that supports household income. The existence of UMKM is expected to be able to spur the economy amid the current economic slowdown. Utilization of the concept of marketing based on digital technology (digital marketing) provides hope for UMKM to develop into a center of economic strength. The development of digital technology enables UMKM to market their products online and conduct transactions through the online banking system as well. This study aims to see whether the implementation of digital marketing can have an influence on the sales volume of UMKM industry results, as well as to find out whether the use of digital marketing has a large influence on the development of UMKM businesses in South Tangerang City. This research was conducted with a qualitative research method to look deeper into the influence of the use of digital marketing in the development of UMKM businesses in the eyes of UMKM managers in South Tangerang City. The results showed that the use of digital marketing can increase UMKM sales by 30-50 percent, and digital marketing is able to expand their market share and at the same time reduce the promotional costs they incur, as well as being able to shorten the distance of UMKM interaction with their consumers

Keywords: *UMKM, Digital Marketing, South Tangerang*

ABSTRAK

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. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah implementasi digital marketing dapat memberikan pengaruh terhadap volume penjualan hasil industri UMKM, sekaligus untuk mengetahui apakah pemanfaatan digital marketing memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan usaha UMKM di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode penelitian Kualitatif untuk melihat secara lebih mendalam pengaruh pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan usaha UMKM di mata pengelola UMKM di Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM antara 30-50 persen, serta dengan digital marketing mampu memperluas pangsa pasar mereka dan sekaligus memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan, serta mampu memperpendek jarak interaksi UMKM dengan konsumen mereka.

Kata kunci: *UMKM, Digital Marketing, Tangerang Selatan*

PENDAHULUAN

Industri 4.0 saat ini sedang ramai dibicarakan di Indonesia. Revolusi industri 4.0 merupakan perubahan zaman yang mengacu pada perubahan teknologi, yang secara mendasar akan mengubah cara hidup, cara bekerja dan cara berhubungan satu dengan yang lain. Pada era ini teknologi merupakan penggerak utama dalam kehidupan. Dampak perubahan zaman tersebut juga mempengaruhi perubahan perekonomian terutama di negara berkembang seperti Indonesia yang sedang bergerak menuju ekonomi digital. Bentuk produk dari revolusi industri 4.0 ini adalah semakin berkembangnya teknologi, yaitu masyarakat semakin mudah untuk mengakses layanan secara online seperti belanja online, memesan makanan online, belajar online dan lain sebagainya. Dengan semakin masifnya inovasi digital, maka harga yang ditawarkan untuk berbagai layanan dan jasa tersebut akan semakin murah. Hal ini menunjukkan persaingan antar perusahaan terkait harga semakin ketat dan hal ini akan menguntungkan pelanggan, karena semakin banyak pilihan. Jadi revolusi industri 4.0 merupakan sebuah peluang dan tantangan bagi persaingan usaha di Indonesia.

Menurut data survei tahun 2018 dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa 171,1 Juta atau sekitar 64,8 % dari 264 juta penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan gadget. Menurut CNN Indonesia sebanyak 86 % pengguna internet di Indonesia melakukan belanja barang secara online. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi belanja online dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha cukup berkembang di Indonesia.

Dalam era digital saat ini, salah satu sektor yang sangat penting mengikuti perkembangan teknologi dan informasi adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di pasar global. Digital marketing merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha UMKM karena mampu menjangkau konsumen lebih luas. 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).

Sebagai salah satu motor penggerak ekonomi nasional Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UMKM sangat membantu Negara dan pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru karena melalui UMKM banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga kerja-tenaga kerja baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga mampu memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) yang dalam lima tahun terakhir mengalami peningkatan. Salah satu daerah yang saat ini fokus dalam pengembangan UMKM adalah Kota Tangerang Selatan. Sampai dengan tahun 2018 jumlah UMKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM Tangerang Selatan kurang lebih 26,700 UMKM. Dengan jumlah pelaku UMKM yang cukup besar di kota Tangerang Selatan dapat diartikan bahwa persaingan akan semakin ketat, maka para pelaku UMKM harus secara berkelanjutan mengembangkan dan mempromosikan usahanya. Salah satu cara dengan menggunakan media internet atau digital marketing, karena dengan menggunakan digital marketing para

UMKM dapat mempromosikan usahanya dengan biaya terjangkau dan dapat di akses secara menyeluruh. Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian ini secara umum adalah mendeskripsikan apakah implementasi digital marketing dapat memberikan pengaruh terhadap volume penjualan hasil industri UMKM dan perkembangan usaha UMKM di Kota Tangerang Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kualitatif sehingga tidak menggunakan istilah populasi dan sampel, tetapi situasi sosial dan informan (Sugiyono, 2009). Informan pada penelitian ini adalah pelaku UMKM aktif di Kota Tangerang Selatan, yang telah menggunakan teknologi informasi baik itu menggunakan sosial media seperti facebook, instagram, twitter, youtube dan lain sebagainya, kemudian menggunakan platform chatting seperti whatsapp, blackberry messenger (BBM) dan line atau para pelaku UMKM menggunakan media website pribadi maupun di marketplace seperti bukalapak, tokopedia, shopee dan lain sebagainya. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi serta data sekunder yang berasal dari dinas Dinas Koperasi dan UMKM mengenai jumlah pelaku UMKM aktif di kota Tangerang Selatan .

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah purposive. Purposive adalah teknik penentuan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85). Pemilihan Subyek (UMKM) dilakukan berdasarkan keputusan terhadap UMKM yang memenuhi kriteria yaitu:

- a. Merupakan pelaku UMKM aktif di Kota Tangerang Selatan
- b. Menggunakan strategi digital marketing diantaranya penggunaan sosial media seperti facebook, instagram, youtube, twitter dan lain sebagainya, menggunakan platform chatting seperti whatsapp, blackberry messenger (BBM) dan line, serta penggunaan website pribadi dan marketplace.
- c. Bersedia menjadi subyek penelitian.

Adapun Total subjek yang direkrut dalam penelitian sebanyak 21 pelaku UMKM, dari 50 UMKM yang telah menggunakan Digital Marketing di Kota Tangerang Selatan. Untuk Analisis data maka dilakukan dengan deskriptif kualitatif berdasarkan Coding data yang didapatkan dalam wawancara mendalam selama penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan pengisian kuisisioner yang dilakukan terhadap pelaku UMKM, dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan pemasaran produk UMKM, mau tidak mau UMKM harus mengikuti arus perkembangan informasi dan teknologi dalam pemasaran produk mereka. Kemampuan untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan digital marketing merupakan salah satu jalan yang efektif untuk mengikuti persaingan pasar yang semakin ketat, namun pada gilirannya kehadiran digital marketing ini semakin dirasakan memberikan manfaat dengan mempermudah pelaku UMKM untuk menarik konsumen

sekaligus melakukan sosialisasi terhadap produk yang mereka tawarkan. Dari 21 UMKM yang menjadi informan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kategori usaha, baik fashion, makanan dan minuman, industri kreatif dan lainnya. Para pelaku UMKM pada umumnya menyatakan bahwa pemasaran produk mereka melalui digital marketing atau pemanfaatan media sosial telah membantu mereka dalam memperkenalkan produk serta mempermudah transaksi dengan pelanggan setia mereka terlebih saat ini konsumen lebih suka melakukan belanja online dan pemesanan online atas produk yang mereka tawarkan.

Tabel 1 Profil Usaha UMKM yang Menjadi Informan Penelitian

No.	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Jumlah Pegawai	Laba Penjualan
1	NW Food (Happy day drink)	2018	1	< 10 Juta
2	Nuryanti Collection	2008	2	< 10 Juta
3	De"crispy Kulit Ayam	2017	2	< 10 Juta
4	Zamin	2019	1	< 10 Juta
5	Arradhin	2018	2	> 10 - 25 Juta
6	Mukena Selvry	2018	0	< 10 Juta
7	Kedai Ztwo	2016	0	< 10 Juta
8	R & D Carring	2019	1	< 10 Juta
9	Dapur Maza	2014	2	> 10 - 25 Juta
10	Dicip Cake & Cookies	2016	1	< 10 Juta
11	Anggi's Cake	2013	2	< 10 Juta
12	Dapur Nanay	2019	1	< 10 Juta
13	Bella Cokelat	2017	1	< 10 Juta
14	Dapur Syabiena	2015	2	< 10 Juta
15	Aleenahoz Beauty	2013	30	> 100 Juta
16	Kedai Batavia	2019	1	< 10 Juta
17	Amazing 99	2017	1	< 10 Juta
18	Kamera	2017	3	< 10 Juta
19	Jakarta Kostum	2010	10	> 50 - 100 Juta
20	D'Jelly (Dapur mak ziizah)	2018	1	< 10 Juta
21	embar Group Rizqullah	2016	3	> 10 - 25 Juta

Sumber : Data Olahan

Keseluruhan UMKM tersebut saat ini telah memanfaatkan digital marketing, khususnya media sosial dalam pemasaran dan atau promosi produk yang mereka perdagangkan, termasuk dalam berinteraksi dan memberikan informasi kepada pelanggan utama atau setia mereka. Jika dilihat dari sektor usaha yang dijalankan oleh para informan, memang secara umum adalah bergerak dalam bidang makanan dan kuliner, serta pakaian atau fashion. Dari 21 informan ini 12 adalah dalam usaha makanan atau kuliner, 5 dalam fashion atau pakaian, dan juga terdapat usaha herbal, spa kecantikan atau kosmetik, kerajinan dan cooking class. Jika kita perhatikan, dari 21 UMKM ini pada umumnya mereka memanfaatkan digital marketing dalam bentuk social media yang lebih dari satu platform social media. Terdapat tiga social media utama yang dimanfaatkan oleh UMKM secara bersamaan dalam memperkenalkan dan memberikan informasi atas produk yang mereka tawarkan, yaitu Instagram, Whatsapp dan facebook. Informan secara umum

menyampaikan bahwa mereka memanfaatkan ketiga media ini secara bersamaan dalam pemasaran produk UMKM yang mereka tawarkan, alasan utamanya adalah bahwa ketiga social media ini mudah dioperasikan, sederhana dalam penyampaian pesannya dan dapat menjangkau banyak kalangan masyarakat. Disamping tiga social media tersebut, beberapa UMKM juga ada yang menggunakan Google my business, Web, E-Camera dan Google ads dalam pemasaran produk UMKM mereka. Whatsapp menjadi pilihan umum dari UMKM karena melalui media sosial ini para pelaku UMKM dapat membuat grub khusus yang dapat digunakan untuk mengirimkan katalog khusus kepada pelanggan setia mereka.

Beberapa pelaku UMKM saat ini juga telah berkolaborasi dengan market place untuk menjual produk mereka, dalam hal ini beberapa konsumen UMKM telah memanfaatkan beberapa platform market place besar di Indonesia seperti shopee dan tokopedia, selain mudah digunakan marketplace tersebut juga dirasakan memberikan rasa aman kepada UMKM dalam hal pembayaran karena marketplace tersebut akan mentransfer sejumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk yang mereka pasarkan atau jual telah sampai kepada tangan konsumen. Platform lain yang saat ini gandrung dan marak digunakan yaitu bergabung dengan aplikasi ijek online, dengan ini UMKM merasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut, beberapa UMKM dengan jelas menyampaikan bahwa usaha mereka sangat meningkat ketika menggunakan jasa Ojek online tersebut. Hasil olahan data penelitian menunjukkan bahwa dari 21 informan penelitian, media facebook adalah media utama yang 100 persen UMKM nyatakan menggunakan media ini, disusul dengan 80,95 persen UMKM menggunakan Facebook dan 71,43 persen memanfaatkan Instagram. UMKM yang telah memanfaatkan Toko pedia adalah sebesar 19,05 persen dan pemanfaatan website sejumlah 14,29 persen. Adapun data lengkap terkait digital marketing yang digunakan pelaku UMKM dapat terlihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Digital Marketing yang digunakan.

No.	Deskripsi	Model	Jumlah	Persentase
1	Melalui sosial media	Facebook	17	80,95
		Instagram	15	71,43
		Youtube	5	23,81
		Website	3	14,29
2	Sosial Chatting	Whatsapp	21	100,00
		Line	0	-
3	Marketplace	Toko pedia	4	19,05
		Shopee	3	14,29
		Bukalapak	0	-
4	Platform lainnya	Grab	1	4,76
		Gojek	4	19,05
		Olshop	1	4,76
		Seketemunya	1	4,76

Sumber : Data Olahan

Penggunaan berbagai platform dan media sosial tersebut, disatu sisi juga harus memperhatikan kebaruan informasi dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen mereka, terlebih pelanggan setia yang selama ini mereka layani. Dari penggunaan beberapa platform tersebut beberapa UMKM memperbaharui informasi baik di media social maupun platform lainnya yaitu 43 persen melakukan pembaharuan

informasi setiap hari. Artinya semakin sering UMKM melakukan perbaharuan informasi pada media sosial atau media lainnya yang mereka gunakan, maka akan mendorong konsumen untuk melihat dan membeli produk yang mereka tawarkan. Namun data juga menunjukkan bahwa masih ada UMKM yang melakukan kebaruaran informasi atas produk mereka dengan istilah waktu sesempatnya pelaku UMKM tersebut dan ada juga yang melakukan kebaruaran informasi hanya ketika ada produk baru yang mereka hasilkan. Adapun data frekuensi kebaruaran informasi yang dilakukan UMKM tersebut tergambarakan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Frekuensi Kebaruaran Informasi oleh UMKM

No.	Frekuensi Kebaruaran Informasi	Jumlah UMKM	Persentase
1	Setiap hari	9	43%
2	Setiap minggu	4	19%
3	Setiap dua minggu	1	5%
4	1x Sebulan	3	14%
5	Tidak tentu	2	10%
7	Sesempatnya	1	5%
9	Ketika ada produk baru	1	5%

Sumber : Data Olahan

Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa, para pelaku UMKM sangat setuju bahwa pemanfaatan digital marketing sangat membantu mereka dalam upaya pemasaran efektif atas hasil produk yang mereka jual. Digital marketing bagi mereka merupakan media promosi yang sangat efektif untuk mendorong peningkatan hasil penjualan produknya. Cara cara konvensional seperti beriklan dimedia cetak bahkan membuat billboard dan menyebarkan brosur yang selama ini mereka lakukan, memerlukan biaya yang sangat besar, dan saat ini digital marketing, khususnya media sosial telah menjadikan faktor efisiensi utama bagi mereka untuk memperoleh keuntungan yang lebih baik. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa 95,24 persen atau 20 dari 21 informan menyatakan bahwa digital marketing telah membantu UMKM dalam pemasaran Produk mereka. Disamping itu 76, 24 persen atau 16 dari 21 UMKM menyatakan bahwa pemasaran melalui digital marketing telah mengurangi biaya promosi yang selama ini mereka keluarkan, serta 90. 47 persen atau 19 dari 21 UMKM menyatakan bahwa pemasaran digital marketing telah membantu menjaga hubungan baik mereka dengan konsumen. Jika merujuk kepada hasil wawancara kepada informan, maka akan tergambarakan beberapa manfaat dari digital marketing terhadap pengembangan usaha yang mereka jalankan, berikut adalah beberapa komentar utama informan pelaku UMKM atas pemanfaatan digital marketing ini.

Tabel 4. Hasil Wawancara dengan Pelaku UMKM Terkait Manfaat Digital Marketing.

Informan	Hasil Kutipan Wawancara	Kesimpulan
R1, R5	<i>Pelanggan saya meningkat ketika saya gunakan media sosial khususnya grub WA. Karena mereka tahu kalau ada beberapa produk baru yang saya tawarkan, jadi</i>	Communication, Convenience

	<i>mereka tidak perlu datang ke toko saya lagi.</i>	
R2, R8, R18	<i>Saya bisa mengirit biaya saya promosi, tidak harus lagi ke koran atau brosur, pesanan kami juga sudah ada di go-food jadi tidak perlu datang ke kami lagi.</i>	Cost, Convenience, Communication
R3, R21	<i>Media sosial ini membuat konsumen kami nyaman untuk berkomunikasi, lebih intens, jadi mereka kapan saja bisa bertanya, konsumen kami semakin luas jangkauannya, sangat bertambah banyak.</i>	Customer relationship, convenience
R4, R17, R20	<i>Sebetulnya saat ini kami bisa lebih efisien, khususnya dalam biaya promosi, pulsa kami jadi lebih irit, jadi dengan modal pulsa kami bisa jangkau banyak pelanggan dengan mengirimkan pesan yang sama di sebuah grup yang bisa dilihat banyak orang.</i>	Customer relationship Communication
R6, R13	<i>Kami selalu menggunakan media sosial terutama facebook karena tidak perlu biaya untuk posting di facebook dan konsumen langsung menghubungi kami dan mereka bisa langsung ke toko kami maupun kami bisa mengirim produknya melalui jasa pengiriman”</i>	Cost, Communication
R7	<i>Sosial media merupakan media promosi yang murah karena pelanggan kami dapat melihat segala aktivitas dan berbagai produk pomade yang tersedia di spa kecantikan kami, konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan kami”</i>	Customer relationship, cost, communication
R9, R15, R19	<i>Penjualan kami paling besar dari online karena pelanggan kami bukan hanya dari wilayah tangerang melainkan di banyak wilayah lainnya, penggunaan sosial media dan marketplace memudahkan kami untuk menjual dan memperkenalkan produk kami”</i>	Convenience, Communication
R10, R14, R16	<i>Saat ini kami menggunakan banyak cara memperkenalkan produk kami, menggunakan instagram FB, aktif di dan menggaet endorser untuk endorse produk kami serta kami juga masih menggunakan cara offline dengan brosur untuk promosi, namun memang sosial media sangat membantu”</i>	Communication, cost, customer relationship
R11, R12	<i>“Media sosial dan marketplace membuat konsumen saya semakin luas dan interaksi dengan konsumen semakin mudah dan konsumen nyaman untuk berkomunikasi dengan kami”</i>	Customer relationship, convenience

Hasil data wawancara tersebut menunjukkan bahwa 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, 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.

Dari data hasil penelitian ini juga tergambar dalam kisaran persentase adanya kenaikan volume penjualan UMKM dengan memanfaatkan Digital Marketing baik melalui media sosial maupun platform media lainnya. Volume penjualan mereka meningkat seiring dengan penggunaan media sosial. Kenaikan penjualan UMKM terbesar berkisar antara 30 sampai dengan 50 Persen penjualan, adapun kenaikan penjualan UMKM setelah menggunakan digital marketing akan tergambar dari tabel berikut :

Tabel 5. Kenaikan Penjualan UMKM Setelah Menggunakan Digital Marketing

Jumlah UMKM	Kisaran Persentase Kenaikan Penjualan
1 UMKM	< 10 Persen
5 UMKM	10 – 30 Persen
8 UMKM	30 – 50 Persen
7 UMKM	50 – 70 Persen
0 UMKM	70 – 90 Persen
0 UMKM	➤ 90 Persen

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel penelitian di atas, seluruh UMKM menyatakan adanya peningkatan volume penjualan mereka setelah menggunakan digital marketing, hal paling membantu adalah bahwa konsumen semakin dipermudah untuk mengenal produk mereka dan mengikuti perkembangan terbaru dari apa yang mereka tawarkan. Konsumen tahu dengan cepat perubahan harga, adanya promo dan munculnya produk baru, dengan demikian minat konsumen untuk membeli semakin meningkat, ditambah dengan proses komunikasi yang sangat mudah, dapat dilakukan dimana saja. Terlebih UMKM ada yang sudah berkolaborasi dengan market place sehingga pengiriman atas produk kepada konsumen semakin cepat dan terpercaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Seluruh pelaku UMKM dalam penelitian ini menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing telah membantu mereka dalam memasarkan produk mereka, memperluas pangsa pasar mereka dan memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan, serta memperpendek jarak interaksi UMKM dengan konsumen mereka. Ke depan agar UMKM lebih produktif dan lebih bersaing diperlukan penguasaan berbagai media informasi dan teknologi secara baik dan penggunaannya secara efektif, penting untuk terus melakukan kebaruan informasi atas produk usaha yang dijalankan serta selalu menjaga hubungan dan interaksi yang lebih baik dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya wardhana. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia*. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Dinas Koperasi UMKM Kota Tangerang Selatan. 2019. Jumlah UMKM Binaan
- Febriyantoro, M. T. (2016). Pemikiran irasional para perokok. *EKSIS*, XI(2), 1907–7513.
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kodrat, D. S. (2009). Membangun Strategi “Low Budget High Impact” di Era NeW wave Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2 No. 1, 59–86.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *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. (2007). *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.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Smith, K. T. (2003). The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P’s To The 4c’s. *Journal of Integrated Marketing Communicatons*, 1–3.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. *Association for Inforamtion System Electronic Library*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Trio Febriyantoro, Mohamad. 2018. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada era Masyarakat ekonomi Asean*. Jurnal Manajemen Dewantara Volume 1 No 2 Desember 2018.