

## Pemanfaatan Dunia Digital Dalam Peningkatan Digital Marketing UMKM

Fauzan Azim<sup>1</sup>, Muhaimin Dimiyati<sup>2</sup>, Iqbal Sabilirasyad<sup>3</sup>

Sistem dan Teknologi Informasi, Sains dan Teknologi Industri, Teknologi dan Sains Mandala<sup>1,2,3</sup>

Email: fauzan@stie-mandala.ac.id<sup>1</sup>, dimiyati@stie-mandala.ac.id<sup>2</sup>, iqbal@stie-mandala.ac.id<sup>3</sup>

### Abstrak

Kemajuan teknologi yang begitu pesat pada saat sekarang mengharuskan masyarakat dapat memahami bagaimana pemanfaatan dari teknologi itu sendiri, salah satu perkembangan dari kemajuan teknologi bergerak di bidang marketing. Pemanfaatan penggunaan digital marketing pada saat sekarang sangat membantu masyarakat dalam melakukan pemasaran usahanya. Namun penggunaan teknologi tersebut masih banyak yang belum bisa memahaminya dengan baik dan benar, dikarenakan pengetahuan yang didapat masih sangat minim. Salah satunya yaitu UMKM yang berada di desa Tegalsari Kecamatan Ambulu Kab. Jember. Untuk itu masyarakat yang berada di desa ini perlu diberikan pelatihan dan pengetahuan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing dan media sosial agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik dan dapat memperluas cakupan target usahanya ke masyarakat luar. Metode yang akan digunakan adalah dengan memberikan pelatihan serta pembekalan materi dalam penggunaan dan pengelolaan media digital untuk peningkatan pemasaran produk yang dijalani.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, UMKM, Strategi Pemasaran, Sosial Media

### PENDAHULUAN

Desa Tegalsari merupakan salah satu dari 7 desa yang terletak di wilayah administratif Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Desa tegalsari berdiri pada tanggal 17 November 1999 dari pecahan desa Ambulu. Desa Tegalsari terletak di sebelah barat dari pusat Kecamatan Ambulu, dengan jumlah penduduk kurang lebih 11.535 jiwa yang terdiri dari mayoritas penduduk asli dan sebagian kecil merupakan pendatang. Dilihat dari penyebaran suku bangsa penduduk desa Tegalsari sebagian besar terdiri dari suku Jawa, Madura, dan sebagian kecil suku lain. Luas daerah desa Tegalsari yaitu 366 Ha, dengan total RT dan RW berjumlah 103. Desa Tegalsari ini terdiri dari 3 dusun diantaranya dusun Bedengan, dusun Tegalsari, dan dusun Tutul.

Mayoritas mata pencaharian penduduk desa Tegalsari bergerak di bidang pertanian. Permasalahan yang sering muncul berkaitan dengan mata pencaharian penduduk adalah tersedianya lapangan pekerjaan yang kurang memadai dengan perkembangan penduduk sebagaimana tertuang dalam perencanaan pembangunan daerah Kabupaten Jember. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam pembangunan desa adalah melakukan usaha perluasan kesempatan kerja dengan melakukan penguatan usaha kecil pemberian kredit sebagai modal untuk pengembangan usaha khususnya di bidang perdagangan. Program desa yang cukup beragam tersebut turut menjadikan desa ini aktif dan dinamis.

Potensi di desa Tegalsari berkembang dikarenakan imbas dari adanya pasar Ambulu, membuat sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai pedagang dan penyajian jasa. Juga terdapat UMKM dengan beragam skala produksi mulai dari yang kecil hingga besar yang tersebar di beberapa RT/RW. Adapun berbagai UMKM itu seperti kuliner, batik, kerajinan anyaman, dan

sebagainya. Tidak hanya untuk mencari keuntungan, desa Tegalsari juga menciptakan lapangan pekerjaan untuk warga-warga setempat.

Mayoritas mata pencaharian penduduk desa Tegalsari bergerak di bidang pertanian. Permasalahan yang sering muncul berkaitan dengan mata pencaharian penduduk adalah tersedianya lapangan pekerjaan yang kurang memadai dengan perkembangan penduduk sebagaimana tertuang dalam perencanaan pembangunan daerah Kabupaten Jember. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam pembangunan desa adalah melakukan usaha perluasan kesempatan kerja dengan melakukan penguatan usaha kecil pemberian kredit sebagai modal untuk pengembangan usaha khususnya di bidang perdagangan.

Desa Tegalsari ini tergolong desa mandiri dan berprestasi di Kabupaten Jember, hal ini terbukti dengan adanya beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sudah berkembang di desa ini. Desa Tegalsari juga ikut serta berpartisipasi dalam memajukan program desa dengan mengikuti perkembangan zaman. Program desa yang cukup beragam tersebut turut menjadikan desa ini aktif dan dinamis.

Salah satu kekuatan yang menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri dalam skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil menengah.

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Febriyanto & Arisandi, 2018)

Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Febriyanto & Arisandi, 2018).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan 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 baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. 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 (Naimah et al., 2020).

Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis (Naimah et al., 2020).

Ketentuan Umum, khususnya isi Pasal 1 UU UKM, menyatakan bahwa yang dimaksud dengan:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia (Danas, 2021).

Manajemen pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Intinya suatu usaha tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik (Kelly, 2020).

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan manajemen pemasaran. Menurut Alat Ukur Model Analisis (AUMA) dalam melakukan manajemen pemasaran kita harus memperhatikan beberapa hal berikut :

1. Riset Barang produksi (product research)
2. Riset Pemasaran (marketing research)
3. Riset Organisasi penjualan (sales organization research)
4. Riset tentang saluran distribusi (channel of distribution research)
5. Riset Advertensi (advertising research) (Fatihudin, 2020)

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai factor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Abiddin et al., 2017).

Strategi pemasaran adalah sejumlah tindakan terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Zikmund dan D'Amico menegaskan ada tiga langkah utama dalam pengembangan strategi pemasaran, yaitu mengidentifikasi dan menilai peluang, menganalisis segmen pasar dan memilih pasar sasaran, merencanakan strategi bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi (Sinambela et al., 2018).

Strategi pemasaran merupakan suatu cara atau alat yang dilakukan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang melalui kegiatan pemasaran. Danang sunyoto (Anita Chaudhari, Brinzel Rodrigues, 2016).

Menurut Pearce dan Robinson dalam Ramadhan dan Sofiyah (2013), bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumberdaya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya (Wahjono, 2010).

Zikmund dan D'Amico menegaskan ada tiga langkah utama dalam pengembangan strategi pemasaran, yaitu mengidentifikasi dan menilai peluang, menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran, merencanakan strategi bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi (Sinambela et al., 2018)

Joseph Schumpeter seorang ahli ekonomi dari Austria mendefinisikan entrepreneur adalah seorang yang ingin dan mampu untuk melakukan perombakan sistem ekonomi, mengubah ide baru atau penemuan baru menjadi sebuah inovasi yang sukses. Seorang entrepreneur atau wirausahawan jika dilihat dari risiko pribadi yang mereka ambil dapat diartikan bahwa entrepreneur merupakan seseorang yang mengejar bisnis baru, inovasi, atau bentuk usaha lain. Sebagai gantinya untuk mengambil risiko itu, mereka sering mendapat untung paling signifikan dari kesuksesan perusahaan mereka. (Devi, 2021).

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya

Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Untari & Fajariana, 2018)

Kotler dan Keller (2012) menganggap sebuah media sosial adalah ajang bagi konsumen untuk berbagi informasi yang berupa teks maupun gambar atau video yang berhubungan suatu produk baik diantara sesama maupun antara konsumen dengan perusahaan/produsen (Sulistiyo & Fitriana, 2020).

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan influencer marketing secara definisi influencer marketing adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut (Untari & Fajariana, 2018).

Istilah viral marketing diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul The Virus of Marketing. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Richardson (2004:4) menuliskan bahwa istilah viral marketing ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Juvertson. Juvertson dan rekan-rekannya adalah pemilik modal Hotmail dan "Dapatkan email privat anda secara gratis di Hotmail" adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap email Hotmail menciptakan sebuah proses reveral yang dapat dijalani dengan mudah. Juvertson kemudian menyebut proses tersebut dengan nama viral marketing pada tahun 1997 di newsletter Netspace yang menjelaskan dengan fenomena kesuksesan Hotmail. Kunci dari viral marketing adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik (Andini, 2014)

## **METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan menjelaskan mekanisme pelaksanaan program kerja penulis saat menjalankan program pengabdian di desa Tegalsari yang memuat tahapan berikut ini :

1. Persiapan dan pembekalan  
Pelaksanaan pengabdian masyarakat di desa Tegalsari ini penulis melakukan persiapan dan pembekalan dalam melaksanakan program ini. Persiapan dan pembekalan yang dilakukan adalah dengan melakukan persiapan materi untuk disampaikan kepada masyarakat terkait dunia digital dalam pemasaran UMKM.
2. Metode dan pelaksanaan  
Metode dan pelaksanaan yang penulis lakukan adalah dengan cara melakukan pendekatan wawancara dan persentasi materi dengan masyarakat di desa Tegalsari terkait dunia digital dalam pemasaran UMKM serta mengadakan observasi langsung dengan lingkungan sekitar terkait pelaksanaan UMKM yang sudah berjalan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan pasar yang semakin kompleks pada saat sekarang, menuntut para produsen atau pengusaha memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku terjual dipasaran setempat, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran menggunakan teknologi digital para pelaku UMKM juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal usahanya, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi dan pemasaran.

Pada era globalisasi informasi seperti saat ini, perilaku konsumen mulai bergeser. Setiap orang saat ini sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk, mereka selalu mencari informasi terlebih dahulu dalam media-media sosial melalui rekomendasi rekomendasi yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya (Retnasary et al., 2019).

Berdasarkan konsentrasi yang penulis ambil dalam bidang Perekonomian dan Produksi, bidang Pendidikan Sosial Budaya dan Spiritual, bidang Sarana dan Prasarana, serta bidang Kelestarian Hidup. Berdasarkan dari keempat bidang di atas target program yang akan dilaksanakan oleh penulis yaitu melakukan pengembangan dan pemasaran terhadap UMKM di desa Tegalsari. Dari beberapa penjelasan pemaparan teori dan konsentrasi yang di ambil penulis mempunyai target dalam kegiatan ini yaitu agar masyarakat di beberapa dusun di desa Tegalsari, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember dapat mengetahui pemanfaatan dari kemajuan teknologi pada saat sekarang. Dengan pengetahuan yang sudah masyarakat pelajari nantinya, masyarakat dapat memajukan usaha UMKM ke dalam pemasaran dalam bentuk digital dan memanfaatkan berbagai bentuk media digital lainnya.. Luaran yang ingin dicapai dalam pelaksanaan KKN di desa Tegalsari adalah terbentuknya pelaku UMKM yang lebih inovatif dan kreatif dengan adanya pelatihan oleh pembimbing ahli serta terbantunya UMKM dengan adanya media publikasi melalui media sosial.

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Purwiantoro et al., 2016)

Pemanfaatan teknologi informasi dan media digital pada saat sekarang masih sangat minim untuk masyarakat dalam pengembangan UMKM. Berdasarkan dari hasil yang di capai dalam program pengabdian kepada masyarakat tentang Pemanfaatan media digital adalah sebagai berikut :

1. Penulis membantu masyarakat pelaku UMKM dalam pengembangan dan pemasaran usaha warga Desa setempat, bentuk bantuan yang penulis berikan adalah dalam bentuk memberikan penyediaan Banner kepada pelaku UMKM Bakpia Almahira, dalam hal ini masyarakat yang memiliki usaha di bidang UMKM ini merasa terbantu dengan adanya banner nama untuk usahanya.



**Gambar 1. Pemberian Banner kepada pelaku UMKM Bakpia Almahira**

2. Membantu penyediaan fasilitas peralatan untuk membantu produksi umkm anyaman, agar dalam usaha yang sedang dijalani dapat bergerak dan berkembang dengan pesat, sesuai dengan kebutuhan di pasaran



**Gambar 2. Penyediaan fasilitas untuk membantu UMKM anyaman**

3. Membantu penyediaan penyediaan banner untuk UMKM warung gorengan.



**Gambar 3. Pemberian Banner kepada pelaku UMKM Gorengan**

4. Memberikan penyuluhan dan pelatihan penggunaan teknologi media digital dalam pemasaran produk/usaha UMKM di desa Tegalsari.



**Gambar 4. Pemberian materi Dunia Digital kepada pelaku UMKM Desa Tegalsari**

5. Menyatukan pola pikir masyarakat pelaku UMKM agar bisa maju dan bergerak bersama di bidang teeknologi dunia digital.



**Gambar 5. Penyatuan tujuan untuk kemajuan Dunia Digital UMKM Desa Tegalsari**

Dengan di adakannya pengabdian masyarakat di desa Tegalsari, penulis mendapatkan banyak pelajaran, salah satunya adalah dengan adanya pemberian dan pembekalan materi tentang dunia digital marketing kepada masyarakat pelaku UMKM yang ada di desa tegalsari, masyarakat merasa banyak terbantu atas apa yang penulis berikan, karena selama ini masyarakat pelaku UMKM hanya memanfaatkan media pemasaran langsung yang ada di sekitar rumah saja, seperti pasar tradisional, dan pasar malam yang ada setiap harinya.

Pemanfaatan dunia digital marketing yang ada pada saat sekarang banyak membantu masyarakat pelaku UMKM dalam memasarkan produk usaha yang mereka jalani. Selama ini pelaku UMKM yang ada hanya bergerak dalam pemasaran usaha di pasar malam dan pasar-pasar tradisional saja. Jika masyarakat sudah mempelajari tentang bagaimana proses dan pergerakan usaha dalam pemanfaatan dunia digital, maka semua pelaku UMKM yang ada bisa mengenalkan produk dan usaha yang mereka jalani kepada dunia.

## **KESIMPULAN**

Program kerja pengabdian masyarakat yang penulis laksanakan adalah salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat dalam pengembangan dan pengenalan dunia digital. Program pengabdian yang penulis laksanakan meliputi bidang perekonomian dan produksi dalam pemanfaatan dunia digital untuk peningkatan UMKM masyarakat di desa Tegalsari. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini masyarakat dapat memperoleh ilmu terkait bagaimana melakukan pemanfaatan dunia digital yang ada pada saat sekarang serta dapat menerapkan ilmu yang didapat untuk peningkatan pemasaran usaha yang dijalani.

Persaingan yang terjadi di dunia Digital marketing atau yang lebih dikenal dengan istilah e-marketing, merupakan bentuk usaha dari pemasaran dalam memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan media internet. Ada beberapa hal

penting yang harus menjadi perhatian bagi pengusaha yang bergerak dalam melakukan kegiatan promosi digital, yaitu mendefinisikan target konsumen dengan jelas, dan penggunaan konten promosi. Sebelum menjalani usaha, kita harus mengetahui terlebih dahulu siapa target pasar dari produk dan jasa yang akan kita bangun. Kemana produk atau jasa ini akan kita berikan, dari sana baru bisa kita buat konten promosi digital untuk bisnis yang akan kita jalani agar tepat digunakan pada di media sosial yang akan kita iklankan. Instagram adalah konten visual/image dan hashtag. Sedangkan untuk media sosial Facebook adalah konten photo album, teks, dan fanpage, dan masih banyak lagi aplikasi untuk peningkatan pemasaran di dunia digital

Dengan adanya pemanfaatan dunia digital ini, diharapkan pelaku UMKM tetap bisa fokus pada kualitas dan pelayan yang selama ini sudah mereka bangun, agar konsumen-konsumen lama yang sudah ada bisa memperluas jaringan mereka tentang produk atau jasa dari pelaku UMKM.

## REFERENCES

- Abiddin, M. Z., Mas'udin, I., & Utama, D. M. (2017). Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*, 18(1), 55–67. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol18.no1.55-67>
- Andini, N. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 11(1), 82726.
- Anita Chaudhari, Brinzel Rodrigues, S. M. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Swot dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada Pt. Prudential Cabang Lamongan. I(02), 390–392.
- Danas, F. (2021). Buku pedoman pengertian umkm dan pendaftaran merek. 1–48.
- Devi, W. S. G. R. (2021). Budaya Dan Team Kerja. In <https://www.researchgate.net/publication/351927695> (Issue May).
- Fatihudin, D. (2020). Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi dari Teori ke Praktek. [zifatama@gmail.com](mailto:zifatama@gmail.com)
- Febriyantoro, 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.v1i2.175>
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Manajemen Pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8(2), 68–78.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Purwidianoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130/85>
- Sinambela, Y., Darnianti, & Panjaitan, N. (2018). Analisis Startegi Pemasaran CV KARunia Makmur Persada (KMP) Dengan Metode SWOT. *Jurnal Juitech*, 2(2), 56–66.
- Sulistiyono, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>
- Wahjono, I. S. (2010). Manajemen Pemasaran Bank. 1, 129–130.