

Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat

Shabrina Arlinda¹, Junaidi Hendro²
Universitas Persada Indonesia Y.A.I¹, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)²,
E-mail: shabrina.arlinda@gmail.com¹, junaidi.hendro2571@gmail.com²

ABSTRAK

Perkembangan digital bergerak begitu pesat. Hasil survey Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa. UMKM merupakan ujung tombak dalam memajukan perekonomian negara karena telah memberikan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) dan menambah lapangan kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan digital marketing sebagai dalam menarik minat beli produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif. Subjek penelitian UMKM Kecamatan Grogol Petamburan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang sering digunakan whatsapp, Facebook, Instagram sebagai media sosial untuk mempromosikan produk agar lebih menarik dan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Go Food, Tiktok dan E-order (Platform Pemda DKI). Hasil wawancara menyatakan bahwa setelah menggunakan digital marketing pendapatan meningkat sebesar 25% hingga 70% dari pendapatan sebelumnya.

Kata Kunci : Digital Marketing, UMKM, Minat Beli

ABSTRACT

Digital development is fast moving. Survey result Providing Internet Service (APJII) Internet penetration in Indonesia has reached 78.19% in 2023 or penetrated 215,626,156 people, population total from 275,773,901 people. UMKM become a pillar of the Indonesian economy for give contribution gross domestic product and increasing employment. The purpose of this research to find out the application of digital marketing in attracting interest inbuying UMKM product in Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. The research method is descriptive qualitative. The subject of this research UMKM Kecamatan Grogol Petamburan. The result show that social media is frequently used is whatsapp, Facebook, Instagram, s social media to promote products to make them more attractive and marketplace; Shopee, Tokopedia, Go Food, Tiktok dan E-order (Platform Pemda DKI). The results of the interview stated that after using digital marketing, income increased by 25% to 70%.

Keyword : Digital Marketing, UMKM, Buying Interst

1. PENDAHULUAN

Perkembangan digital bergerak begitu pesat menurut Survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa. Hal ini didorong oleh penggunaan internet yang kian jadi kebutuhan masyarakat, khususnya semenjak pandemi Covid-19 pada tahun 2020 dan mengubah paradigma masyarakat untuk menggunakan media digital sebagai sarana yang efektif dan efisien.

Revolusi industri 4.0. teknologi digital menjadi salah satu modal yang dibutuhkan oleh para pelaku industri untuk mengembangkan usaha mereka. Dengan adanya teknologi digital, suatu negara dapat mendorong perekonomiannya ke arah ekonomi digital. dalam hal ini UMKM merupakan ujung tombak dalam memajukan perekonomian negara karena telah memberikan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) dan menambah lapangan kerja. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI dalam siaran pers tanggal 1 Oktober 2022 menyampaikan bahwa peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5% dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Digitalisasi di Indonesia memang dapat membawa banyak dampak positif, untuk itu penerapan media digital sebagai strategi marketing dan branding dinilai efektif untuk meningkatkan daya beli konsumen. Sehingga memudahkan para konsumen dalam mencari informasi produk yang dibutuhkan

sebelum membeli produk dengan membuat konten menarik, dalam bentuk gambar dan video dan mempromosikan brand produknya pada kanal *marketplace* sehingga dapat dikenal lebih luas.

Namun pada kenyataannya masih banyak faktor penghambat dari penggunaan internet bagi para UMKM yaitu dari Sumber Daya Manusia, koneksi Internet yang tidak stabil, masuknya *cybercrime* dan lain sebagainya, sehingga dinilai perlu adanya edukasi bagi para UMKM agar dapat menggunakan media digital dengan bijak.

Dari beberapa permasalahan yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang penerapan digital marketing sebagai strategi marketing UMKM dalam hal ini UMKM yang dibina oleh Pendamping Jakpreneur atau UMKM di Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat.

2. LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, Kotler (dalam Rauf. Abdul., dkk. 2021). Konsep pemasaran masyarakat kemudian dicetuskan oleh Kotler (dalam Rauf. Abdul, dkk, 2021) yang menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis pada praktik pemasaran mereka. Para pemasar harus menyeimbangkan antara kepuasan konsumen, kepentingan publik dan laba perusahaan. Pemasaran secara signifikan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang kinerja

produk Nerkar dan Roberts (dalam Rauf. Abdul., dkk. 2021).

Pemasaran digital, menurut Wsi (dalam Todor, 2016) adalah *“The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner”*. Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu.

Menurut pendapat lain digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi pelaku usaha atau umkm untuk melakukan promosi. Menurut Heidrick dan Struggles (2009) Perkembangan dunia digital yang berlangsung sangat cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut aktivitas periklanan yang terjadi tidak secara langsung, namun memiliki dampak yang besar terhadap Masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan. Hal ini bisa dicapai dengan digital marketing.

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet tetapi juga tentang branding.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat peneliti menyimpulkan bahwa digital marketing merupakan proses interaksi sosial dengan menggunakan media atau alat yang menghubungkan

penjual dan pembeli secara online sehingga mempermudah para penjual untuk memperkenalkan dan mempromosikan brand produknya dengan jangkauan yang lebih luas dan mempermudah konsumen berbelanja secara efisien waktu dan biaya untuk mencari produk yang diinginkan.

Manfaat Penerapan Digital Marketing

Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media social secara online. Hal ini membuat pentingnya keberadaan brand perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media (Ayesha, Ivonne. dkk, 2022). Salah satu manfaat penggunaan digital marketing ialah mempermudah pencarian brand produk. Dan pentingnya sebuah brand sebagai identitas yang melekat pada suatu produk.

Penggunaan informasi digital memberikan manfaat bagi masyarakat, efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih relevan, harga bersaing, dan pengurangan biaya, Bayo-Morlonés & Lera-Lopez, (dalam Fauziah. Putri, Uus Mohammad D.f, 2023)). Menurut Lyul'chak (2012) (dalam Girchenko & Ovsianikova, 2016), digital marketing sebagai strategi pemasaran memberikan manfaat seperti interaktivitas, tidak terbatas ruang dan waktu, mudah untuk diakses, meningkatkan keterlibatan atau engagement audiens, serta bersifat real-time.

Menurut Pangestika (2018), manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

- a) Kecepatan penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan

media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.

- b) Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya
- c) Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Kelebihan dan Kelemahan Digital Marketing

Menurut Rauf, Abdul., dkk (2021) dalam era digital marketing terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan sebagai berikut:

- a) Kelebihan :
 1. Digital marketing mudah terjangkau dan efektif serta efisien untuk mendapatkan feedback langsung melalui proses interaksi.
 2. Dapat mengirimkan pesan melalui email dan berkaitan langsung dengan iklan untuk mempublikasikannya. Melalui digital marketing memudahkan suatu organisasi untuk melihat langsung bagaimana pemasaran berjalan dengan melihat tingkat respon konsumen.
 3. Memiliki jangkauan luas yang mana memudahkan konsumen untuk menggali informasi yang dibutuhkan tentang produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut
- b) Kelemahan:
 1. Mudah ditiru, karena banyaknya pesaing maka dari itu mudah

untuk ditiru baik ditiru mengenai bentuk, jenis, kualitas produk dan lain-lain.

2. Konsumen tidak tertarik jika konten yang ditawarkan tidak menarik bagi konsumen dan belum tentu cocok dengan produk yang ditawarkan
3. Terlalu bergantung pada teknologi yang ada.

Indikator keberhasilan Digital Marketing

Menurut Kotler (2016) Indikator dari tindakan menaikkan produktivitas pemasaran yang dapat diimplementasikan menjadi indikator digital marketing adalah sebagai berikut:

- a) Tingkat daya tarik, jika Sebagian besar pelanggan tidak tertarik pada suatu merek produk meskipun mereka akrab dengan dengan hal tersebut berarti hal tersebut mempunyai masalah daya Tarik.
- b) Optimalisasi keingintahuan, dalam menjalankan pemasaran, keingintahuan akan muncul apabila pelanggan diberi pengetahuan yang menarik dengan tanpa diberikan terlalu banyak informasi.
- c) Tingkat komitmen, dengan menarik dan meyakinkan pelanggan adalah Langkah penting untuk menciptakan pengajuan merek yang setia. Kemampuan untuk meningkatkan komitmen pelanggan tergantung terhadap ketersediaan saluran dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang baik/unggul.
- d) Tingkat afinitas, Pemasaran dengan orientasi jangka Panjang berkaitan dengan pengalaman pasca pembelian yang mencakup penggunaan dan layanan purna jual dan evaluasi terhadap konsistensi kinerja pelayanan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pasar.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut:

- a) Dorongan dari diri sendiri (individu), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
- b) Motif sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- c) Faktor emosional, Minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (dalam Septyadi et al., 2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut

3. METODE PENELITIAN

Dalam penulisan karya ilmiah ini metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Arikunto (2017) menyatakan bahwa metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis dan lisan dari subjek dan perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data menggabungkan wawancara dan observasi terhadap UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat yang telah menerapkan *digital marketing*.

Subjek pada penelitian ini adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara melalui teknik *purpose sampling*. Cara penentuan informan yaitu dengan mengambil tujuh UMKM yang terdiri dari tujuh Kelurahan untuk dijadikan sampel UMKM untuk diwawancarai. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. UMKM Kelurahan Grogol
Nama : Ratih Pertiwi
Nama Usaha : Dapur Mak Yok
Lama Usaha : 12 Tahun

- Marketplace* : Shopee Food, Go Food, E-order (Platform Pemda DKI)
2. UMKM Kelurahan Tomang
Nama : Hendro Cahyono
Nama Usaha: Wedang Jahe
Lama Usaha : 13 Tahun
Marketplace : Tokopedia dan Shopee
 3. UMKM Kelurahan Tj Duren Utara
Nama : Sri Lestari Rahayu
Nama Usaha: Jamu Sri Lestari
Lama Usaha : 5 Tahun
Marketplace : Shopee
 4. UMKM Kelurahan Tj Duren Selatan
Nama : Purwandani Resmiati
Nama Usaha: Omah Jahe
Lama Usaha : 4 Tahun
Marketplace : Tokopedia
 5. UMKM Kelurahan Jelambar
Nama : Heriyani
Nama Usaha: Wayca
Lama Usaha : 12 Tahun
Marketplace : Tokopedia, Shopee dan E-Order (Platform Pemda DKI)
 6. UMKM Kelurahan Wijaya Kusuma
Nama : Desi Sinta
Nama Usaha: D'Sweet Cake
Lama Usaha : 3 Tahun
Marketplace : Tokopedia dan E-order (Platform Pemda DKI)
 7. UMKM Kelurahan Jelambar Baru
Nama : Nur Ikawati
Nama Usaha: Toko SEGA
Lama Usaha : 5 Tahun
Marketplace : E-Order (Platform Pemda DKI)

Deksripsi Informan

Subjek Pelaku Usaha atau UMKM pada penelitian ini merupakan warga binaan Pendamping Jakpreneur Kecamatan Grogol Petamburan yang terdiri dari tujuh pelaku usaha dari tujuh kelurahan. Pada data di bawah ini merupakan gambaran secara umum tentang identitas informan yang telah diwawancarai. Berikut ini data informan yang menjadi narasumber:

1. Ibu Ratih Pertiwi

- Merupakan UMKM Kelurahan Grogol telah membuka usaha selama 12 tahun, mengaku mengenal digital marketing dan menggunakan pada tahun 2019, artinya sudah menggunakan digital marketing selama kurang lebih 5 tahun. transaksi pembayaran digital menggunakan QRIS, *marketplace* yang digunakan Shopee Food, Go Food dan E-order (Platform Pemda DKI) serta media untuk promosi lainnya seperti Whatsapp dan Instagram, setelah menggunakan digital marketing pendapatan meningkat 40% dari sebelumnya
2. Bapak Hendro Cahyono
Merupakan UMKM Kelurahan Tomang telah membuka usaha selama 13 tahun, sudah menggunakan digital marketing selama kurang lebih 8 tahun. transaksi pembayaran digital menggunakan QRIS, *marketplace* yang digunakan Tokopedia, Shopee dan media untuk promosi lainnya seperti Whatsapp dan Instagram, setelah menggunakan digital marketing pendapatan meningkat 50% dari sebelumnya
 3. Ibu Sri Lestari Rahayu
Merupakan UMKM Kelurahan Tanjung Duren Utara, telah membuka usaha selama 5 tahun, sudah menggunakan digital marketing selama kurang lebih 2 tahun. transaksi pembayaran digital menggunakan QRIS, *marketplace* yang digunakan Tokopedia, Shopee dan media untuk promosi lainnya seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan Tiktok setelah menggunakan digital marketing pendapatan meningkat 30% dari sebelumnya
 4. Ibu Purwandani Resmiati
Merupakan UMKM Kelurahan Tanjung Duren Selatan, telah membuka usaha selama 4 tahun, sudah menggunakan digital

marketing selama kurang lebih 3 tahun. *marketplace* yang digunakan Tokopedia dan media untuk promosi lainnya seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram setelah menggunakan digital marketing pendapatan meningkat 25% dari sebelumnya

5. Ibu Heriyani

Merupakan UMKM Kelurahan Jelambar, telah membuka usaha selama 12 tahun, sudah menggunakan digital marketing selama kurang lebih 5 tahun. transaksi pembayaran digital menggunakan QRIS, *marketplace* yang digunakan Tokopedia, Shopee dan E-Order (Platform Pemda DKI) serta media untuk promosi lainnya seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan Tiktok setelah menggunakan digital marketing pendapatan meningkat 60% dari sebelumnya

6. Ibu Desi Sinta

Merupakan UMKM Kelurahan Wijaya Kusuma, telah membuka usaha selama 3 tahun, sudah menggunakan digital marketing selama kurang lebih 3 tahun. transaksi pembayaran digital menggunakan QRIS, *marketplace* yang digunakan Tokopedia dan E-order (Platform Pemda DKI) serta media untuk promosi lainnya seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram. Sudah menggunakan digital marketing sejak awal usaha.

7. Nur Ikawati

Merupakan UMKM Kelurahan Jelambar Baru, telah membuka usaha selama 5 tahun, sudah menggunakan digital marketing selama kurang lebih 3 tahun. transaksi pembayaran digital menggunakan QRIS, *marketplace* yang digunakan E-Order (Platform Pemda DKI) serta media untuk promosi lainnya seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram. setelah menggunakan digital marketing

pendapatan meningkat 70% dari sebelumnya

4. HASIL PEMBAHASAN

Proses wawancara secara mendalam dan observasi yang dilakukan terhadap tujuh informan tersebut. menjelaskan bahwa perkembangan teknologi membuat para pelaku usaha mulai menyesuaikan diri dalam proses pemasaran yang semula offline menjadi online. Dengan memanfaatkan whatsapp, Facebook, Instagram sebagai media sosial untuk mempromosikan produk agar lebih menarik dan kemudian menjualnya menggunakan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Go Food, Tiktok dan E-order (Platform Pemda DKI) sebagai wadah untuk pemesanan produk sehingga dapat dikenal lebih luas.

Minat beli

Pembahasan Ini bertujuan untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk UMKM setelah menerapkan digital marketing meningkat terbukti dari hasil wawancara yang menyatakan bahwa peningkatan pendapatan 25% hingga 70% dari pendapatan sebelum menggunakan digital marketing

Hal ini sesuai dengan pernyataan Menurut Ferdinand (dalam Septyadi et al., 2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator salah satunya Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Saifuddin (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. dapat dikatakan bahwa penerapan digital marketing dapat membentuk suatu proses pemikiran atau persepsi terhadap produk, sehingga menciptakan suatu

motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen sehingga memiliki keinginan yang kuat untuk membeli. Atau dengan kata lain mempengaruhi niat beli konsumen.

Kendala Penerapan Digital Marketing

Pada pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kendala yang dihadapi para pelaku usaha atau UMKM dalam penerapan digital marketing. Kendala tersebut berupa kurangnya kemampuan SDM dalam membuat konten untuk promosikan produk, kurangnya tenaga kerja dalam menanggapi permintaan konsumen secara online, koneksi internet yang tidak stabil stabil, waktu pengiriman atau keterlambatan pengiriman dan masuknya kejahatan online atau *cybercrime*.

Hal ini sesuai dengan Nurul Hidayati (2021), kelemahan dari digital marketing adalah sebagai berikut: (a) Proses lambat, proses membuka situs web untuk mendapatkan informasi terkadang berjalan lambat. (b) Penipuan, media internet sangat rentan dengan tindak kejahatan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa UMKM menggunakan *digital marketing* sebagai media untuk menarik minat beli konsumen sehingga penghasilan meningkat

Media untuk mempromosikan produk menggunakan Whatsapp, Facebook, Instagram dan Tiktok. Platform tersebut dinilai lebih efektif digunakan dalam berkomunikasi

dengan konsumen. Adapun *marketplace* yang sering digunakan para pelaku usaha atau UMKM ialah Shopee, Tokopedia, Go Food dan E-order (Platform Pemda DKI Jakarta) sebagai media penjualan produk. selain itu juga terdapat kendala yang serig Kendala tersebut berupa kurangnya kemampuan SDM dalam membuat konten untuk promosikan produk, kurangnya tenaga kerja dalam menanggapi permintaan konsumen secara online, koneksi internet yang tidak stabil stabil, waktu pengiriman atau keterlambatan pengiriman dan masuknya kejahatan online atau *cybercrime*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ayesha, Ivonne., I Wayan Adi Pratama dkk. (2022). *Digital Marketing*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauziah, Putri, S, I., Uus Muhammad D. F. (2023) *Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika*. Karawang: Universitas Buana
- Girchenko, T., & Ovsiannikova, Y. (2016). *Digital Marketing and Its Role In The Modern Business Processes*. European Cooperation. 11(18).
- Heidrick & Struggles, J. E. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Service Under Crisis*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 2(51), 6.
- Hidayati, Nurul. (2021). *Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Fakultas

- Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, Thirteen Edition (B. Sabran, Trans. A. Maulana & Y. S. Haryati Eds.): Person Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Limanseto, Haryo. (2022, Oct 1). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapat Dukungan Pemerintah*.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Pangestika, W. (2018). *Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui*. Jurnal.id.
- Prihatini, Astrid. (2023). *Potensi Penetrasi dan Pengguna Internet Indonesia 2023*.
<https://espospedia.solopos.com/potret-penetrasi-dan-pengguna-internet-indonesia-2023-1738318>
- Rahima, P. (2018). *Pengaruh celebrity endorsers di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra)*. Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan.
- Rauf Abdul, dkk. (2021) *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Saifuddin, M (2021). *Digital Marketing Strategi Yang Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid 19*. Jurnal Bisnis Terapan, 5(1). 115-124.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni).
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*. *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. 3(1).
<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/876/567>
- Todor, R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series. 9(1)-51.