Simposium Nasional Ilmiah dengan tema: (Peningkatan Kualitas Publikasi Ilmiah melalui Hasil Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat), 7 November 2019, hal: 383-393 ISBN: 978-623-90151-7-6 DOI: 10.30998/simponi.v0i0.340

IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) LOKAL DI DESA PAMOKOLAN KECAMATAN CIHAURBEUTI KABUPATEN CIAMIS JAWA BARAT

Bambang Suprayogi[1], Abdur Razak[2]
POLITEKNIK LP3I
abangrere@gmail.com[1]

ABSTRAK

Pemasaran Digital dalam meningkatkan pendapatan penjualan produk UMKM lokal desa pamokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat, dalam penelitian ini yang menjadi pokok permasalahan yaitu bagaimana pemasaran digital diterapkan oleh UMKM lokal desa pamokolan serta bagaimana peranan pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan UMKM lokal desa pamokolan. Pemasaran Digital yang diterapkan pada UMKM lokal desa pamokolan, terkait segmentasinya berdasarkan pada Segmentasi Pasar (Segmenting), Target Pasar (Targetting), Diferensiasi dan Positioning yaitu untuk semua kalangan baik kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas karena harga yang diberikan lebih murah dari harga pasaran umum kecuali pada produk yang segmentasinya semua kalangan. Kendala yang terjadi saat ini adalah Kurangnya Promosi secara Digital dalam memasarkan produk olahannya, tidak adanya Database UMKM yang secara Elektronik , minimnya pelanggan baru karena tidak ada promosi secara efektif dan efesien dan belum terbentuknya suatu Aplikasi Digital yang membantu untuk mempromosikan dan perapihan database UMKM. Sedangkan yang menjadi target UMKM lokal desa pamokolan yaitu masyarakat umum dan outlet-outlet yang berada diwilayah sekitarnya, meningkatkan kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial maupun media cetak, meningkatkan kualitas produk yang diberikan dan mempertahankan harga jual yang kompetitif.
Kata Kunci :Implementasi, Pemasaran Digital, UMKM, Promosi, Database

ABSTRACT

Digital marketing in increasing local UMKM product sales revenue in pamokolan, Cihaurbeuti, Ciamis West Java, in this study the main problem is how digital marketing is implemented by local UMKM Pamokolan and how is the role of digital marketing in increasing local UMKM revenue in pamokolan village. Digital marketing applied at local UMKMs in Pamokolan, related to segmentation based on Market Segmentation (Targeting), Target Market (Targetting), Differentiation and Positioning that is for all people both middle and lower middle class because the price is cheaper than the general market price except for products whose segmentation is all circles. The current constraints are the lack of digital promotion in marketing their processed products, the absence of an electronic UMKM database, the lack of new customers because there is no effective and efficient promotion and the formation of a digital application that helps to promote and tidy the UMKM database. Whereas the target of Pamokolan local UMKM are the general public and outlets in the surrounding area, increasing the promotional activities that have been carried out by utilizing social media and print media, improving the quality of the products provided and maintaining competitive selling prices.
Keywords: *Implementation, Digital Marketing, UMKM, Promotion, Database*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemberdayaan dan pengembangan UMKM tidak hanya tumbuh dalam jumlah tetapi juga berkembang dalam kualitas dan daya saing produknya. Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UMKM No. 71/Kep/Meneg/VII/2000 tentang Pedoman Kelembagaan UMKM dengan sasaran menghasilkan koperasi dan UMKM yang memiliki daya saing dan

meningkatkan kemampuan Koperasi dan UMKM melalui pengembangan komoditas unggulan.

UMKM lokal yang berlokasi di desa pamokolan kecamatan Cihaurbeuti kabupaten Ciamis Jawa Barat yang bergerak dibidang produksi kue-kue seperti kue semprong, bolu rege dan seroja yang menjadikan oleh oleh buah tangan ciri khas dari daerah tersebut yang berjumlah sekitar 60 UMKM. Dalam upaya peningkatan pendapatan pelaku UMKM lokal di Desa Pamokolan kecamatan Cihaurbeuti kabupaten Ciamis Jawa Barat, perlu adanya perencanaan dan strategi pemasaran serta implementasi pemasaran Digital yang efektif dan efesien. Salah satu masalah besar yang dihadapi dalam pemberdayaan UMKM adalah rendahnya akses UMKM terhadap pasar.

Dalam menghasilkan strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan penjualan yaitu dengan cara meningkatkan kerjasama dengan para produsen, distributor dan pedagang kecil/ pengecer tingkat akhir dengan pengembangan usaha yang telah ada maupun pengadaan usaha baru, memanfaatkan teknologi sebaik seefektif mungkin, meningkatkan kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial maupun media cetak, meningkatkan kualitas produk yang diberikan dan mempertahankan harga jual yang kompetitif

Pemasaran Digital yang diterapkan pada UMKM lokal desa pamokolan, terkait segmentasinya berdasarkan pada Segmentasi Pasar (*Segmenting*), Target Pasar (*Targetting*), Diferensiasi dan *Positioning* yaitu untuk semua kalangan baik kalangan menengah kebawah maupun menengah ke atas karena harga yang diberikan lebih murah dari harga pasaran umum kecuali pada produk yang segmentasinya semua kalangan. Kendala yang terjadi saat ini adalah Kurangnya Promosi secara Digital dalam memasarkan produk olahannya, tidak adanya Database UMKM yang secara Elektronik, Minimnya pelanggan baru karena tidak ada promosi secara efektif dan efesien dan belum terbentuknya suatu Aplikasi Digital yang membantu untuk mempromosikan dan perapihan database UMKM. Sedangkan yang menjadi target UMKM lokal desa pamokolan yaitu masyarakat umum dan outlet-outlet yang berada diwilayah sekitarnya.

Dengan adanya pemasaran yang baik yakin UMKM ini bisa menjadi pengusaha yang sukses merintis dari usaha kecil menengah.

.

Rumusan Masalah

Pada latar belakang masalah telah diuraikan tentang permasalahan yang terjadi pada UMKM desa pamokolan kecamatan cihaurbeuti kabupaten ciamis jawa barat dimana jumlah pelaku usaha UMKM yang memanfaatkan digital marketing tidak sebanding dengan jumlah pertumbuhan pengguna internet dan masih sedikit pelaku UMKM yang tidak paham bagaimana cara melakukan digital marketing dengan memanfaatkan internet. sehingga untuk rumusan masalahnya adalah bagaimana pemanfaatan suatu Aplikasi Digital yang membantu untuk mempromosikan dan perapihan dan pembuatan database UMKM yang lebih efektif dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM lokal tersebut.

Landasan Teori

1. Pemasaran Digital

   Pemasaran digital adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital, segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan

penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, branding, dan membina hubungan dengan pelanggan untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target customer secara efisien, personal dan relevan. Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berke-pentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2017).

Pemasaran digital ini memadukan teknik serta pengetahuan dalam psikologi pasar dan teknologi, tidak seperti pemasaran tradisional yang memasang iklan lewat baliho, pemasaran digital ini menggunakan berbagai platform digital sebagai media pemasarannya. *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015).

Dalam digital marketing ada 5 kategori sebagai promosi digital antara lain :

a. *SEO(Search Engine Optimization)* merupakan usaha optimasi website agar memperoleh peringkat bagus dari mesin telusur semacam Google. Bertujuan agar website anda untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mengakses mesin telusur.
b. *SEM(Search Engine Marketing)* merupakan cara meningkatkan visibilitas website pada halaman hasil pencarian mesin telusur semacam Google (SERP) Bertujuan agar website anda untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mengakses mesin telusur.
c. *Content Marketing* merupakan cara pemasaran yang difokuskan ke pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan konsisten bertujuan bisa menarik dan mempertahankan audiens yang telah ditetapkan sebagai target pasar.
d. *SMM(Social Media Marketing)* Pengguna sosial media yang terus meningkat untuk berbagai keperluan seperti sarana komunikasi, berkumpulnya komunitas bahkan sebagai media mencari informasi, kini juga semakin dioptimalkan pengusaha sebagai sarana promosi bisnis mereka.Beredarnya berbagai platform sosial media seperti Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, Youtube dan lain sebagainya, membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan menjangkau lebih banyak dan dapat dilakukan dengan biaya minim bahkan gratis serta dapat meningkatkan brand perusahaan, dapatpula dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen.
e. *Email Marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan email sebagai medianya.
f. *PPC(Pay Per Click)* merupakan metode beriklan di internet dimana pengiklan (*advertiser*) hanya membayar jika ada yang klik iklannya. Selain PPC, ada juga sebenarnya metode *PPM (Pay Per Impression),* yaitu bayar per kemunculan biasanya per 1,000 kali kemunculan.

2. UMKM

Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017).

Media sosial merupakan suatu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan untuk perkembangan kewirausahawanan dan keberlangsungan UMKM.

Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih calon konsumen. pelaku UMKM sebagaian besar lebih menitikberatkan kepada pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs UMKMnya

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula, *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan promosi digital sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui promosi digital dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

3. Pengembangan Dabatase

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebituhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan latihan. Pendidikan meningkatkan keahlian teoritis, konseptual, dan moral karyawan, sedangkan latihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis pelaksanaan pekerjaan karyawan, workshoop bagi karyawan dapat meningkatkat pengetahuan lebih lagi di luar perusahaan

Menurut Santyasa (2009) ada 4 karateristik penelitian pengembangan antara lain :

a. Masalah yang ingin dipecahkan adalah masalah nyata yang berkaitan dengan upaya inovatif atau penerapan teknologi dalam pembelajaran sebagai pertanggung jawaban profesional dan komitmennya terhadap pemerolehan kualitas pembelajaran.
b. Pengembangan model, pendekatan dan metode pembelajaran serta media belajar yang menunjang keefektifan pencapaian kompetensi siswa.
c. Proses pengembangan produk, validasi yang dilakukan melalui uji ahli, dan uji coba lapangan secara terbatas perlu dilakukan sehingga produk yang dihasilkan bermanfaat untuk peningkatan kualitas pembelajaran. Proses pengembangan, validasi, dan uji coba lapangan tersebut seyogyanya dideskripsikan secara jelas, sehingga dapat dipertanggung jawabkan secara akademik.
d. Proses pengembangan model, pendekatan, modul, metode, dan media pembelajaran perlu didokumentasikan secara rapi dan dilaporkan secara sistematis sesuai dengan kaidah penelitian yang mencerminkan originalitas.

Menurut Pratama (2014:17), menyatakan bahwa “Elemen basis data pada sistem informasi berfungsi sebagai media untuk menyimpan data dan informasi yang dimiliki oleh sistem informasi bersangkutan. Setiap aplikasi dan sistem yang memiliki data didalamnya (dengan disertai proses manipulasi data berupa *insert, delete, edit/update*), pasti memiliki sebuah basis data.

Menurut Jogiyanto (2010) Basis data (database) adalah kumpulan dari data yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, tersimpan di simpanan luar komputer dan digunakan perangkat lunak tertentu untuk memanipulasinya

METODE PENELITIAN

Menurut Sukmadinata (2006:95) ada delapan karakteristik penelitian kualitatif, yaitu: (1) Kajiannya bersifat naturalistik, melihat situasi apa adanya; (2) Analisis yang bersifat induktif,

mengungkapkan data khusus, detil untuk menemukan kategori, dimensi, hubungan penting dan asli dengan pertanyaan terbuka; (3) Bersifat holistik, keseluruhan fenomena dipahami secara totalitas; (4) Data kualitatif, deskripsi rinci dan dalam, persepsi pengalaman orang; (5) Hubungan dan persepsi pribadi, terjadi hubungan akrab penelitian dengan informan; (6) Dinamis, perubahan terjadi terus sehingga proses desainnya fleksibel; (7) Orientasi keunikan dalam setiap situasi khas; (8) Empati netral dalam pengertian subjektif murni, tidak dibuat-buat.

Dalam penelitian menggunakan 2 metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis kualitatif dan metoda analisis kuantitatif.

1. Metode Analisis Kualitaif

   Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah, disebut juga sebagai metode etnografi. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek alamiah yang ber-kembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut.

   Metode analisis kualitatif merupakan analisis yang dilakukan mengenai suatu keadaan yang diungkapkan secara deskriptif dan didasari oleh suatu penguraian sebab akibat. Penelitian kualitatif instrumennya adalah peneliti itu sendiri. Menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif.

   Analisis ini digunakan untuk menjelaskan analisis yang tidak dikuantitatifkan sehingga dihasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasi tentang implentasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM) lokal berdasarkan dari hasil wawancara.

2. Metode Analisis Kuantitatif

   Analisis kuantitatif merupakan bentuk analisis yang dilakukan dengan menggunakan model – model matematik. Adapun pendekatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari penelitian yang diharapkan adalah bentuk promosi produk yang akan dilakukan oleh UMKM dan Analisis implementasi pemasaran dalam penjualan produk yaitu berdasarkan persepsi pembeli, dari analisis ini dapat di tentukan jenis produk yang diminati, promosi produk yang mempunyai daya tarik terhadap pembeli akan dikembangkan berdasarkan penjualan produk.

   Korelasi digunakan jika jenis data berasal dari data sekunder berupa bahan-bahan literatur meliputi teori, kebijaksanaan dan peraturan-peraturan yang ada. Analisi tabulasi digunakan jika jenis data primer atau kuisioner, analisis tabulasi silang merupakan suatu prosedur dalam uji statistik untuk melihat hubungan antar variabel sekaigus memperoleh besarnya derajat keterhubungan yang diukur. Analisis ini bermanfaat dalam menyelesaikan analisis data, manfaat utama yang dapat diperoleh yaitu membantu menyelesaikan penelitian yang berkaitan dengan penentuan hubungan antar variabel yang diperoleh dari data kualitatif. Penentuan hubungan akan digunakan sebagai dasar untuk penentuan tindakan perencanaan yang tepat pada tahap selanjutnya. Bila telah didapat hubungan antar variabel maka dapat ditentukan besarnya derajat asosiasi antar variabel tersebut. Tingkat keterkaitan ditunjukkan dengan bilangan 0 hingga 1 yang

menunjukkan keterkaitan lemah hingga sangat erat. Dapat menentukan variabel dependent (terikat) dan variabel independent (bebas) dari 2 variabel yang dianalisis.

HASIL

Implentasi Desktop Database UMKM

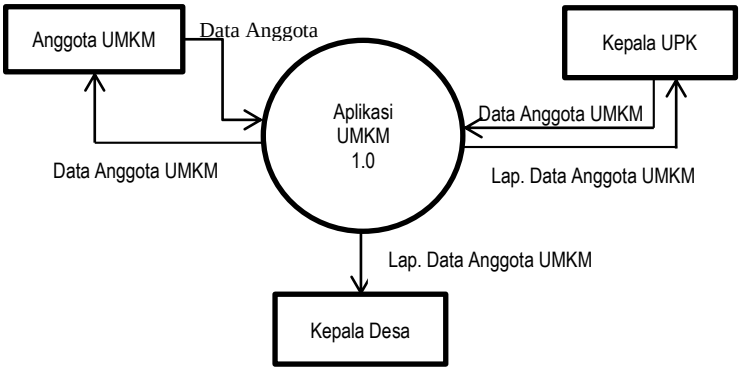
Pelaku UMKM dan UPK dapat memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan, mengorganisasikan, menganalisis dan memanfaatkan informasi mengenai pelanggan dalam menentukan riset pasar, basis data pemasaran dan Customer Relationship Management (CRM).

UPK bisa melakukan Marketing Research yang digunakan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan memenuhi keinginan konsumen, Database Marketing yang berisi data-data mengenai perilaku pembelian konsumen dan informasi ini akan digunakan untuk menentukan respon konsumen terhadap tawaran yang diberikan. Keuntungan dari Database Marketing adalah adanya kemungkinan untuk dilakukan pendekatan secara individual dengan konsumen, personalisasi dan pengeluaran yang efisien, Customer relationship management merupakan salah satu cara untuk mempertahankan konsumen setelah para pelaku UMKM mendapatkan konsumen, di mana UMKM lebih fokus kepada kebutuhan konsumen.

Keunggulan pemanfaatan digital marketing antara lain:

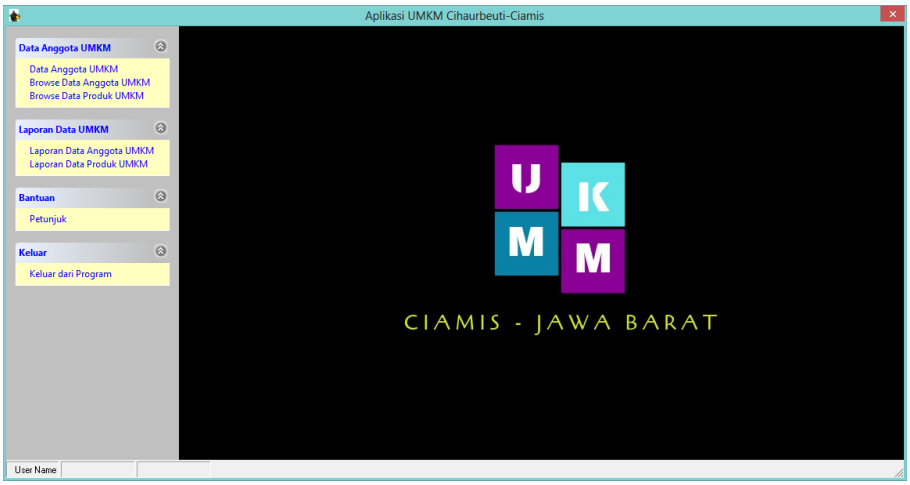
1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan konsumen.
2. Hasil akan terlihat lebih cepat sehingga pelaku UMKM dapat melakukan tindakan perubahan dalam melakukan pemasaran produknya
3. Penggunaan Biaya untuk promosi akan lebih efesien daripada pemasaran konvensional
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis sehingga dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu
5. Melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku UMKM dapat membina relasi dan menum-buhkan kepercayaan konsumen.

Dalam perancangan sistem aplikasi Database UMKM dapat terlihat di dalam rancangan diagram kontek yang secara garis besarnya sebagai berikut :

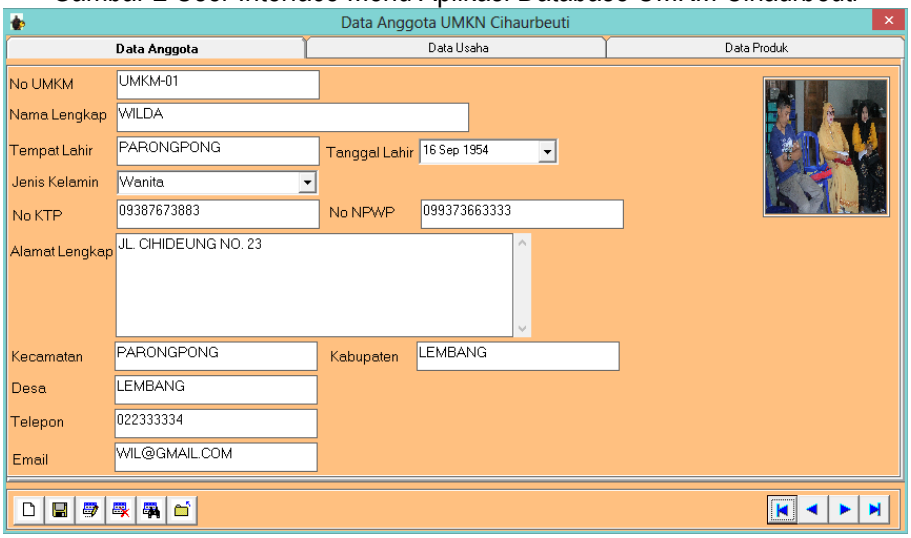


Gambar 1 Diagram Kontek Aplikasi Database UMKM Cihaurbeuti

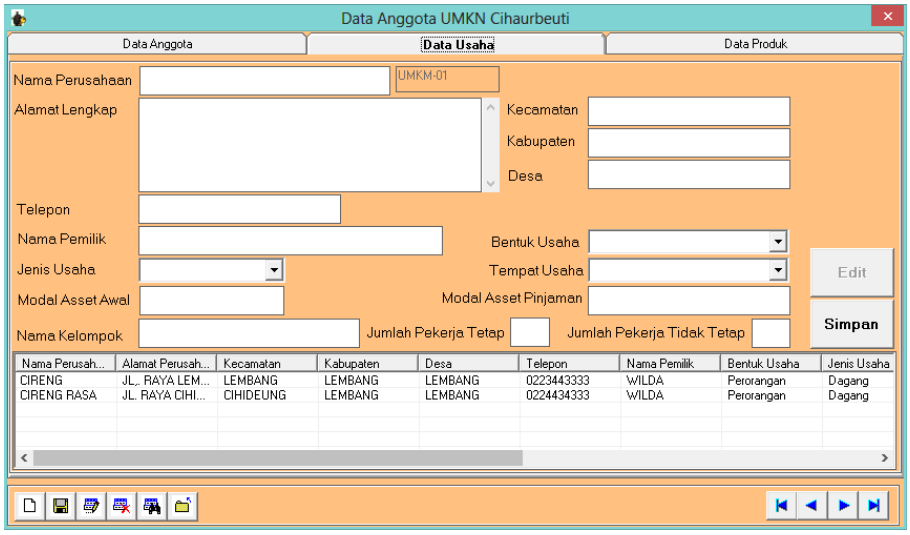
Perancangan User Interface Aplikasi Database UMKM Cihaurbeuti sebagai berikut Form Entry Data Anggota UMKM, Form Entry Data Usaha UMKM, Form Entry Data Produk UMKM dan Laporan Anggota UMKM serta Laporan Produk Produk UMKM Cihaurbeuti.



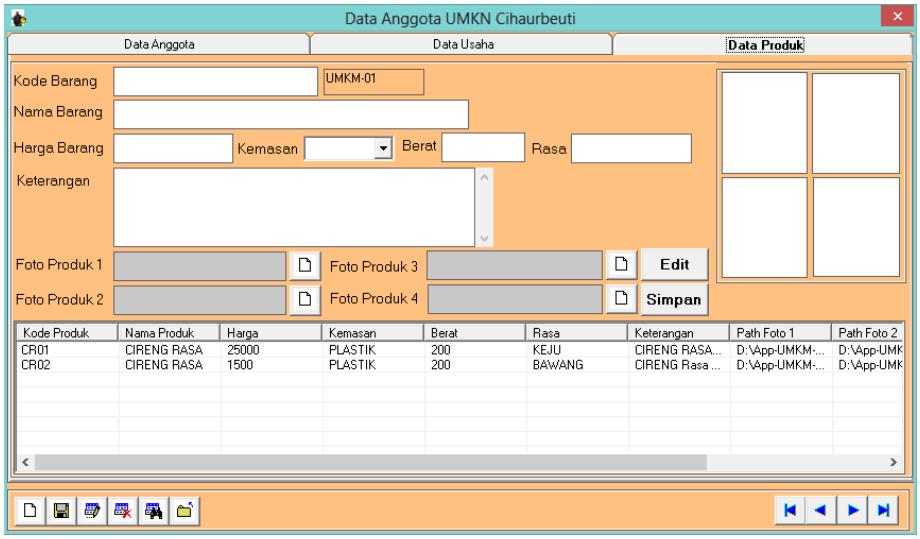
Gambar 2 User Interface Menu Aplikasi Database UMKM Cihaurbeuti



Gambar 3 User Interface Form Data Anggota UMKM Cihaurbeuti



Gambar 4 User Interface Form Data Usaha UMKM Cihaurbeuti



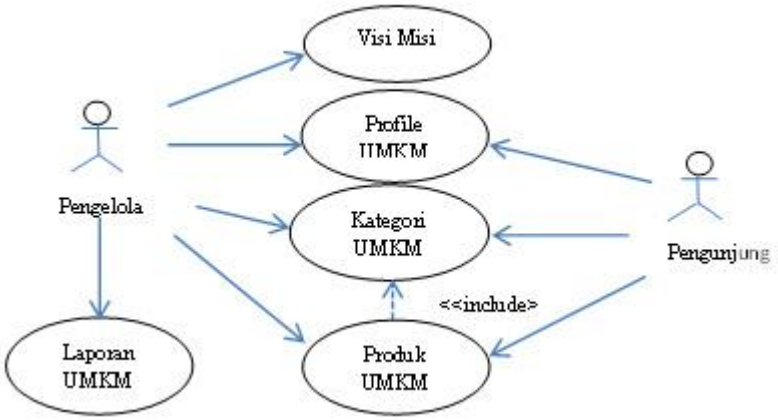
Gambar 5 User Interface Form Data Produk UMKM Cihaurbeuti

Implementasi Web sebagai sarana Pemasaran Digital

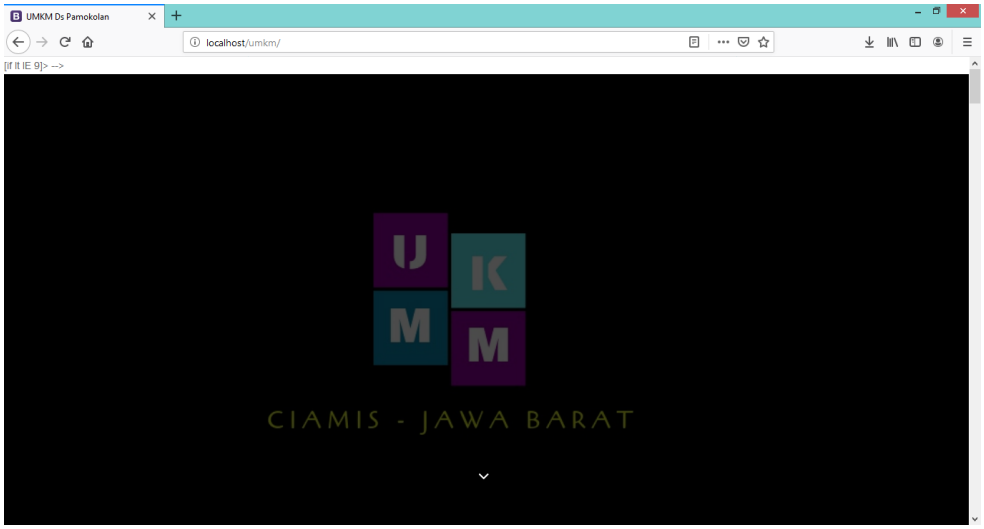
Sistem informasi Pemasaran berbasis web untuk pelaku UMKM Cihaurbeuti merupakan gambaran bagaimana pelaku berinteraksi dengan proses yang ada di dalam sistem tersebut. Interface pada sistem informasi ini dibagi menjadi dua yaitu pengunjung web site serta admin atau pengelola web site.

Perancangan interface untuk pengunjung terlihat pada aktiviti diagram, pada halaman utama, pengunjung dapat melihat informasi anggota UMKM dan Produk produk UMKM Cihaurbeuti serta Visi Misi. Perancangan pengunjung interface mencakup beberapa elemen seperti *context* yang menekankan pada sebuah website dirancang baik secara estetik maupun fungsional, yang menggambarkan karakteristik visual dari website seperti warna, grafik, foto, pemakaian huruf dan *content* yang meliputi semua subjek digital yang ada di dalam sebuah situs web, *content* juga mencakup medium subjek digital seperti teks, video, audio dan gambar.

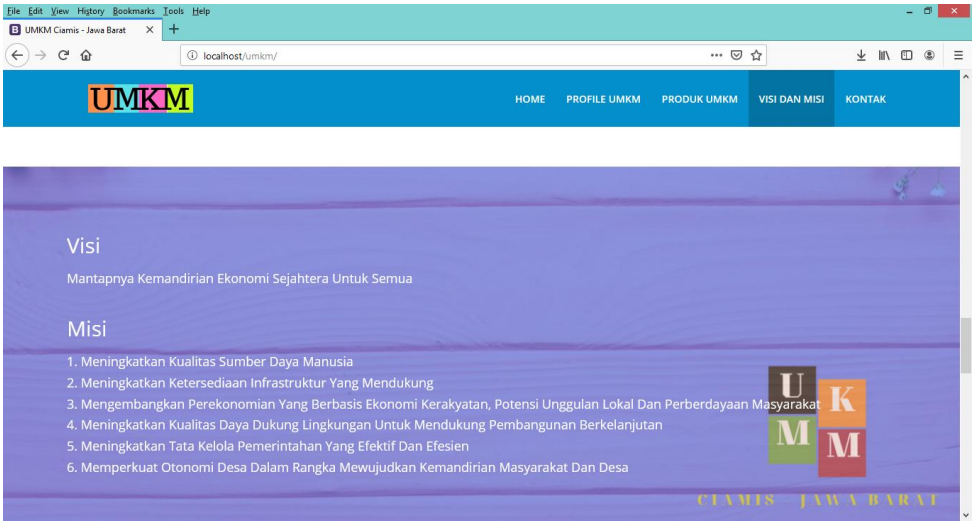
Implementasi customer interface dalam context diatur peletakan menu dan tata warna yang menarik bagi customer, tombol-tombol navigasi dibuat secara terstruktur sesuai dengan isi pokok dari situs web. Estetika dari website adalah dari warna yang didominasi warna putih biru berwarna dasar biru yang memberikan kesan fokus, lebih bersih pada gambar, dan isi informasi yang ditampilkan oleh website. Website juga menampilkan foto-foto dari informasi pelaku UMKM dan produk-produk UMKM yang ditawarkan lebih lengkap. Tampilan interface web site yang dirancang akan terlihat dalam activity diagram yang dibuat.



Gambar 6 Activity Diagram UMKM Cihaurbeuti



Gambar 7 User Interface UMKM Cihaurbeuti



Gambar 8 User Interface Visi Misi UMKM Cihaurbeuti

SIMPULAN

Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital dalam melakukan promosi sebagai salah satu untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM tersebut. Pemanfaatan dan Implementasi teknologi digital dalam melakukan pemasaran berbasis digital bertujuan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi pelaku UMKM, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit atau pendapatan pelaku UMKM itu sendiri

Implementasi pemasaran digital diharapkan customer dapat memperoleh seluruh informasi mengenai profile UMKM, produk dan bertransaksi melalui internet. Pemasaran digital dapat membantu menyebarkan informasi mengenai produk knowledge secara cepat dan lengkap serta dapat memperluas jangkauan area marketing, dengan sistem dan sarana–sarana yang disediakan di dalam Website.

Saran yang dapat disampaikan adalah membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola media promosi secara digital sesuai dengan kemampuan para pelaku UMKM, serta adanya evaluasi lanjutan setelah penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM itu sendiri. Dalam melakukan pemasaran secara digital, pelaku UMKM sebaiknya memposting secara berkala dan rutin berkaitan dengan usaha dan produk-produk yang dihasilkan

Perlu adanya dukungan dari pemerintah daerah dalam mengadakan pelatihan-pelatihan bagi para pelaku UMKM mengenai pemasaran secara digital.

DAFTAR RUJUKAN

Pratama, I. P. A. E. (2014). *Sistem Informasi dan Implementasinya*. Bandung: Informatika Bandung.

Santyasa, I. W.. (2009). Metode Penelitian Pengembangan dan Teori Pengembangan Modul. Makalah Disajikan dalam Pelatihan Bagi Para Guru TK, SD, SMP, SMA, dan SMKTanggal 12-14 Januari 2009, Di Kecamatan Nusa Penida Klunkung.

Jogiyanto, H. (2010). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.

Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Maulana, Y. (2017). http://swa.co.id/swa/csr-corner/. Retrieved 2 17, 2017, from http://swa.co.id/: http://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital

Sukmadinata. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.

Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.

Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UMKM No. 71/Kep/Meneg/VII/2000 Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah