

---

## PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK

Oleh

Rina Raflina

Institut Ilmu Sosial & Manajemen STIAMI

Email: [raflinarina@gmail.com](mailto:raflinarina@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 17-11-2024

Revised: 04-12-2024

Accepted: 20-12-2024

### Keywords:

Digital Marketing

UMKM, Promotion

**Abstract:** *Digital marketing provides opportunities for UMKM to introduce their products more widely at a relatively more efficient cost compared to conventional marketing methods. This research aims to examine how UMKM can utilize digital platforms, such as social media, search engines and websites, to promote their products. The results of this research show that the appropriate use of digital marketing can increase the visibility and competitiveness of UMKM products in the wider market. Apart from that, implementing a good digital marketing strategy can help increase interaction with consumers, expand market reach, and increase sales and customer loyalty. Therefore, it is important for UMKM players to continue to develop skills in using digital technology to maximize market potential and achieve long-term success. Digital marketing provides the opportunity for UMKM to introduce more of their products at a relatively more economical budget compared to traditional marketing methods. The aim of this research is to find out how UMKM can use digital platforms such as websites, social media and other search engines to promote their products. The findings show that digital marketing, if used appropriately, can increase the visibility and competitiveness of products produced by UMKM in more markets. Apart from that, implementing a good digital marketing strategy can improve relationships with consumers in expanding the market to increase sales and consumer loyalty.*

---

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan media IT memberikan peluang yang besar bagi Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM) dalam memperkenalkan barang dan jasanya melalui promosi media sosial (komunikasi). Salah satu strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk/jasa yang sesuai di zaman sekarang ini adalah dengan memanfaatkan digital marketing. Pada saat sekarang ini ada banyak platform media sosial yang digandrungi masyarakat Indonesia, antara lain: WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook, WhatsApp dan Twitter. Platform yang didukung oleh media sosial memiliki fitur berbeda yang memberikan peluang bagi wirausahawan untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan layanan mereka. Pengusaha membutuhkan wadah promosi yang efisien dan efektif untuk memperluas pangsa pasarnya. Media sosial (medsos) sebagai alat promosi tentunya

erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran.

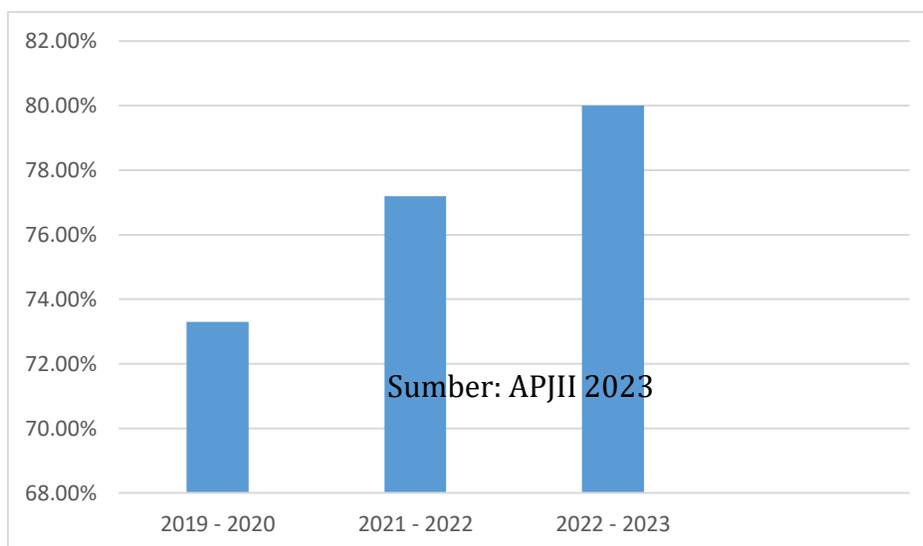
Dalam komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur bauran pemasaran atau marketing mix dan salah satunya adalah promosi. Alasan utama suatu perusahaan melakukan promosi adalah agar produknya dikenal sebanyak mungkin orang. Ketika produknya sudah banyak orang yang kenal, maka hasil ada peningkatan penjualanpun akan meningkat. Kunci periklanan adalah menyampaikan pesan persuasif agar efektif menarik perhatian calon konsumen. Strategi dalam penyampaian pesan yang efisien dan efektif adalah dengan malkukan strategi yang dapat mencapai tujuan promosi.

Dalam proses transaksi, konsumen bisa didukung melalui komunkasi, termasuk promosi melalui internet atau promosi online. Market secara online sangatlah dinamis, hanya membutuhkan perubahan serta langkahnya yang efisien dan efektif agar barang/jasa yang diperdagangkan dapat bersaing di pasar.

Oleh karenanya, promosi sangat diperlukan untuk menjaga daya saing produk di pasar secara online dengan memprioritaskan komunikasi antara pelanggan dan produsen. Sebuah survey yang dilkauan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 - 2023 menemukan bahwa sekitar 80% masyarakat Indonesia merupakan pengguna Internet. Penelitian yang dipublikasikan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2023 menyimpulkan bahwa jumlah pengguna atau pemakai perangkat Internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pengguna dari sekitar 278,8 juta jiwa penduduk Indonesia.

Pada tahun 2019-2020, ada peningkatan sekitar 77,2%, Sedangkan pada tahun 2021-2022, jumlah pengguna perangkat Internet penduduk Indonesia ada peningkatan sekitar 77,2% pengguna perangkat Internet. (APJII, 2023)

**Tabel 1. Data Pengguna Internet di Indonesia**



Di zaman serba digital saat ini, kebanyakan orang yang memanfaatkan jejaring sosial untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen akan terstimulasi karena promosi yang diselenggarakan oleh pemasar melalui jejaring sosial, karena jejaring sosial memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dengan pengguna yang lainnya. Jadi bagi

bagian pemasaran, ini merupakan peluang besar untuk dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dalam memasarkan produk. Moriansyah, (2015).

Pada kebanyakan media sosial adalah bisnis untuk memposting foto dan video unik yang memberikan peluang untuk mendapatkan feedback positif. Saat ini, jejaring sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai platform berbagi foto dan video, namun juga mulai digunakan untuk pengumpulan informasi dan sarana periklanan. Tren pemasaran UMKM beralih dari cara tradisional (offline) ke digital (online). Prospek strategi pemasaran digital lebih menjanjikan karena memungkinkan calon konsumen memperoleh segala macam informasi produk dan melakukan transaksi melalui jejaring sosial atau internet.

Pemasaran digital adalah beriklan melalui media digital online dengan menggunakan berbagai alat media sosial. Pemasaran digital dipandang sebagai solusi pemasaran terintegrasi dan interaktif yang memfasilitasi interaksi antara konsumen yang potensial, produsen dan pasar. Di satu sisi, pemasaran digital memudahkan pelaku UMKM melacak keinginan konsumen untuk memenuhi segala yang dibutuhkan dan diminati oleh konsumen. Di sisi lain, konsumen dipermudah untuk mencari serta mendapatkan informasi produk yang dibutuhkan dengan hanya menjelajahi dunia maya sehingga lebih mudah dalam mencarinya untuk mendapatkan informasi produk dalam pencarian.

Konsumen semakin mandiri dalam mengambil keputusan pembelian di media sosial yang berdasarkan dari hasil pencariannya. Pemasaran digital dapat menjangkau semua orang, di mana pun mereka berada, tanpa batasan geografis atau waktu. Banyak literatur menunjukkan: Digitalisasi dalam berbagai aspek akan berhubungan positif dengan kinerja, pertumbuhan, dan daya saing UMKM. Digital marketing melalui medsos memberikan harapan bagi UMKM dalam menarik konsumen baru dan menjangkau konsumen lama dengan lebih efektif.

## **LANDASAN TEORI.**

Untuk menjelaskan cara kerja strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya melalui media sosial online, diperlukan suatu teori ketika membuat unit analisis penelitian, seperti menganalisis dan menafsirkan data yang sudah dikumpulkan dari berbagai sumber literasi. Berbagai penjelasan istilah yang dipergunakan dalam karya ini agar tidak menimbulkan kebingungan.

### **Definisi Digital Marketing**

Menurut American Marketing Association (AMA), Kotler dan Ketler (2009: 5) mendefinisikannya sebagai: Pemasaran adalah fungsi organisasi adalah untuk menciptakan dan mengkomunikasikan cara-cara yang memberi manfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya.

Beberapa ahli di bidang pemasaran digital mempunyai banyak pertimbangan & latar belakang dalam menginterpretasikan pemasaran digital sebagai: Menurut D. Tande (2018): Pemasaran digital adalah suatu metode pemasaran produk ataupun jasa dengan menggunakan media digital. Gabungkan Internet dengan perangkat seluler serta perangkat lunak lainnya untuk mencapai tujuan dalam memasarkan produk atau jasa. Coviello, Milley, Marcolin (2001): Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi dalam gaya interaktif untuk menciptakan ruang komunikasi yang sesuai antara audiens target dan perusahaan.

Jika dipikir-pikir, pemasaran digital sangat bagus dalam membangun keterlibatan. Yang paling menarik adalah sentuhan pribadi pada gambar, yang memfasilitasi interaksi

antar pemirsa. Menurut Ryan D. (2016): Pemasaran digital merupakan proses untuk memperoleh pelanggan atau pengunjung baru melalui media yang berbasis digital seperti media sosial, mesin pencari, email, atau situs website. Dave Chaffey & PR Smith (2017): Pemasaran digital adalah penerapan teknologi dan media digital adalah untuk mempromosikan & mendistribusikan produk serta layanan yang akan memberikan nilai tambah. Menurut Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler (2017): Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk berinteraksi atau menghubungkan pelanggan, dan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan untuk mengabdikan kebutuhan serta keinginan mereka.

### **Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Dalam Undang Undang No. 20 tahun 20028 tentang UMKM dijelaskan bahwa: a) Usaha Mikro dalam UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki prorangan maupun badan usaha sesuai dengan kreteia usaha mikro. Sebuah usaha bisa tergolong sebagai usaha mikro UMKM bila memiliki aset atau kekayaan bersih minimal sebanyak Rp 50 juta (di luar aset tanah dan bangunan) dan memiliki keuntungan dari usahanya sebesar Rp 300 juta. b) Usaha Mikro dalam UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki prorangan maupun kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama sesuai dengan kreteia usaha mikro.

Usaha yang tergolong usaha kecil adalah usaha yang memiliki penjualan pertahun berkisar angka Rp. 300 juta hingga Rp. 2.5 milyar dan kekayaan bersih Rp. 50 juta hingga Rp. 500 juta. c) Usaha menengah adalah ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat. Selain itu bagian secara langsung maupun tidak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besardengan total kekayaan bersihnya Rp. 500 juta hingga Rp. 10 milyar (tidak termasuk bangunan dan dan tanah tempat usaha). Hasil penjualannya pertahun Rp. 2.5 milyar hingga Rp. 50 milyar.

### **Definisi Promosi Online**

Promosi atau periklanan adalah suatu jenis komunikasi yang memberikan gambaran persuasif mengenai suatu produk atau jasa kepada calon konsumen. Tujuan periklanan sendiri adalah untuk menarik, mengedukasi, dan mengingatkan calon konsumen. Periklanan juga adalah salah satu faktor keberhasilan dalam pemasaran. Periklanan pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran. Promosi diciptakan untuk mengarahkan individu atau organisasi melakukan aksi permintaan serta pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan promosi disebut promosi online karena berperan penting dalam aktifitas pemasaran, khususnya dalam mengarahkan trafik. Sederhananya, promosi online mengacu pada kegiatan periklanan yang dilakukan dengan menggunakan media seperti internet. Internet telah berkembang dan menawarkan berbagai manfaat, termasuk: Kami menawarkan berbagai metode alternatif untuk menjalankan aktivitas periklanan online multimedia, interaktif, real-time.

### **Strategi Promosi**

Strategi periklanan ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan. Konten iklan yang sesuai dapat merangsang minat konsumen untuk meminta atau membeli suatu jasa atau produk. Proses permintaan ini mengarah pada peningkatan penjualan produk dan peningkatan strategi periklanan yang berkaitan dengan semua bentuk dasar komunikasi pemasaran, termasuk media massa tradisional, periklanan online, promosi dalam penjualan,

sponsorship, dan hubungan masyarakat. Strategi periklanan adalah alat dan media dalam komunikasi yang diintegrasikan ke dalam kerangka pemasaran. Siti khairani & Raisa Pratiwi, "Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diverivikasi Produk Dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang," CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat volume 1 nomor 1(2018): 40

Periklanan adalah suatu jenis komunikasi yang memberikan gambaran persuasif mengenai suatu produk atau jasa kepada calon konsumen. Tujuan periklanan sendiri adalah untuk menarik, mengedukasi, dan mengingatkan calon konsumen. Periklanan juga adalah salah satu faktor keberhasilan pemasaran.

Periklanan pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran. Promosi diciptakan untuk mengarahkan individu atau organisasi melakukan aksi permintaan serta pertukaran dalam kegiatan pemasaran.

(Muchammad Chusnul Akrom, Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal, (Skripsi, UNNES, Semarang, 2013).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti mempergunakan metode kualitatif. Moleong (2007) menyatakan: Lebih tepat dan tepat jika mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kajian persepsi, perilaku, sikap, motivasi, serta aktivitas subjeknya.

Dengan perkataan lain penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian kepustakaan, sehingga metode kuantitatif tidak bisa digunakan dalam tipe penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran digital adalah kegiatan dalam pemasaran yang dilakukan melalui online atau media sosial dengan menggunakan berbagai alat pada platform seperti sekarang ini, misalnya, YouTube, WhatsApp dan Instagram. Dengan diperkenalkannya pemasaran digital, konsep pemasaran dan periklanan menjadi hubungan dua arah, bukan satu sisi (Maulida Sari dan Setiyana, 2020).

Media sosial memiliki banyak keunggulan dalam kegiatan periklanan, seperti dapat menyampaikan informasi kepada konsumen tanpa memerlukan biaya dan tenaga, padahal waktu yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada calon konsumen sangat singkat waktunya. Melalui media sosial, Anda tidak hanya dapat menyebarkan informasi dalam bentuk teks, foto, bahkan video, tetapi juga dengan mudah membagikannya kepada konsumen.

Menurut Kotler dkk (2012), medsos (media sosial) adalah sarana yang digunakan pelanggan, termasuk pelaku bisnis, untuk melakukan komunikasi antara satu dengan lain begitu juga sebaliknya, misalnya: Instagram. Secara khusus, ada tantangan untuk mempromosikan produk mereka ke masyarakat umum sebagai konsumen melalui media sosial. Platform-platform media sosial untuk memfasilitasi kegiatan pemasaran UMKM. Hal ini disebabkan oleh pesatnya pertumbuhan teknologi informasi, dan pemasaran online kini dapat memberikan solusi yang memungkinkan kemudahan akses informasi.

Komunikasi pemasaran akan melibatkan serangkaian proses dan fase untuk melakukan komunikasi secara efektif atau secara ampuh dengan calon konsumen, termasuk

juga dengan perencanaan, pembuatan, pengintegrasian, dan penerapan berbagai bentuk atau model komunikasi pemasaran, termasuk: Contoh: promosi, publikasi, periklanan, event, dll Terence A. Shimp (2010).

Dalam mengadakan promosi diperlukan tiga tahapan: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. UMKM melakukan tahapan persiapan. Pada tahap ini, pihak-pihak yang terlibat dalam agenda promosi dapat memilih faktor-faktor yang penting untuk dipertimbangkan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan konsistensi proses periklanan yang dilakukan.

Secara persiapan, UMKM mempunyai struktur atau bagan organisasi yang bagus khususnya dalam pengelolaan medsos. Hal ini menanggapi kebutuhan departemen sumber daya manusia untuk melaksanakan promosi dengan cepat. Hasilnya menunjukkan adanya partisipasi pengelola media sosial dan pembuat konten oleh pemilik UMKM.

Pengelola akun UMKM dan pembuat konten bertugas untuk mengelola medsos. Dari hasil penelitian Satvikadewi dan Hamim (2018) memperlihatkan bahwa pada proses komunikasi akan menjadi sangat penting pada saat semua situasi konsisten dan tidak tumpang tindih dengan kepentingan kelompok.

Menurut hasil penelitian Soedarsono, dkk (2020), bahasa tulisan dan visual adalah platform medsos yang paling simpel untuk melakukan percakapan. Soedarsono, D. K., dkk (2020).

Hal ini dikarenakan aplikasi-aplikasi ini fokus pada bagian dari komunikasi visual sehingga memiliki keterkaitan yang kuat dengan media sosial sehingga membuat aplikasi-aplikasi tersebut lebih mudah diakses oleh pengguna. Sumber penelitian mengatakan studi pendahuluan yang dilakukan dalam rangka mengidentifikasi konten-konten yang mempunyai daya tarik bagi target audiens pengguna media sosial.

Penelitian Jayanti dan Nelisa dapat menjadi acuan didalam proses periklanan yang sementara berlangsung, sebab dapat memeperlihatkan bagaimana jenis pelanggan dan konten-konten dalam situs web mempengaruhi efektivitas situs website sebagai alat periklanan (Adhanisa dan Fatchiya, 2017).

Kedua, bagi penggunaan medsos merupakan alat implementasi umumnya memberikan harga yang relatif murah dan jangkauannya lebih luas (Umami, 2015). Informasi yang diposting di medsos berperan sebagai media periklanan yang bertujuan untuk membuat calon konsumen tertarik untuk membeli produk. Mengunggah foto, video, dan Reel ke feed Anda cenderung meningkatkan pengetahuan produk dan layanan yang Anda tawarkan. Hal tersebut sesuai penelitian Hanjaya (2016).

Pengetahuan mengenai produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk, dan mendapatkan pengetahuan tentang produk yang dipromosikan sebelum melakukan transaksi pembelian menjadi lebih mengerti akan produk yang ditawarkan. Video, foto, yang muncul di tampilan akan diperbarui secara real-time untuk menggambarkan status media sosial UMKM terkini.

Alhasil, UMKM tidak mengkompromikan ekspektasi penontonnya terhadap konten. Ketika perusahaan memberikan janji dalam pemasarannya, mereka berisiko akan kehilangan kepercayaan calon pelanggan (Sudiwijaya dan Ambardi, 2020).

Media sosial dipergunakan sebagai media pemasaran untuk sering memamerkan produk-produk dan mengetahui tren yang ada saat ini. Apa yang kami maksud dengan dinamisme dalam metode komunikasi dalam pemasaran adalah semua bentuk pesan

memerlukan upaya dan kesinambungan tertentu. Dinamika yang tidak efisien hanya membuang-buang uang (A. Shimp, T (2010).

Manfaatkan momentum hari besar Anda. Hal ini terlihat pada statistik tampilan postingan gambar Hari Raya Idul Fitri dan iklan ulang tahun pemilik, yang membantu mendorong keterlibatan melalui klik “like”.

Hasilnya juga mengungkapkan pola promosi yang memanfaatkan satu momentum dalam meraih kemenangan pada hari-hari yang penting. Hashtag juga digunakan secara konsisten untuk memudahkan dalam proses pencarian dengan mengetik kata kunci terkait. Hal tersebut sesuai juga dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Adhanisa dan Fatchiya (2017).

Adhanisa mengemukakan bahwa pesan yang memperkuat 7C bisa memberikan dampak yang lebih besar kepada pembaca atau calon konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Soedarsono dkk. (2020), hashtag digunakan untuk menjangkau khalayak karena membantu orang menemukan tempat atau lokasi. Fitur atau karakteristik pesan langsung dan komentar juga bisa dipergunakan untuk mendukung komunikasi dua arah secara langsung.

Pada saat pemilik dan pelanggan saling bertukar informasi mengenai karakteristik atau fitur tersebut, hubungan yang sudah dibangun melalui keterlibatannya merupakan strategi terbaik dalam meningkatkan ingatan mengenai merek atau brand (Fauzi, 2016).

Membangun hubungan yang erat dengan calon konsumen dengan menggunakan fitur seperti suka, tag, mengikuti, dan mengikuti bisa sangat membantu dalam membangun keintiman. Menurut Darshika Shah dkk., (2021) tujuan algoritma media sosial adalah untuk menampilkan konten-konten yang muncul dan disukai pengguna media sosial.

Meskipun perilaku manusia berperan penting dalam perencanaan, hal ini untuk memperlihatkan atau menampilkan informasi yang paling digemari pengguna pada saat ada ketidakpastian mengenai seberapa sering pengguna akan berinteraksi dengan berbagai jenis konten. Ketiga, untuk menjaga proses pembiayaan, UMKM secara berkala melakukan evaluasi terhadap pembiayaan yang telah dilakukan. Tujuannya adalah agar para manajer memperoleh keterampilan baru untuk memajukan kariernya, seperti beralih dari video ke Reel.

Ketika menggunakan media sosial yang merupakan media untuk mengiklankan produk & jasa, hasilnya tidak serta merta dan tidak mudah, namun membutuhkan kerja keras serta konsisten dalam meningkatkan penjualannya (Pane, 2014).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa di era digital, UMKM mengambil keputusan bijak dengan memanfaatkan media sosial merupakan media periklanan online. Media sosial digunakan sebagai media periklanan yang memungkinkan UMKM berinteraksi dengan masyarakat, memamerkan produknya, dan terus berbisnis.

UMKM sudah banyak memanfaatkan fitur-fitur yang ada dan disediakan oleh platform medisos sebagai alat periklanan melalui tahapan persiapan iklan, pelaksanaan iklan, dan evaluasi proses iklan. Administrator dan pembuat konten dipekerjakan oleh UMKM pada fase persiapan periklanan.

Sejumlah faktor penting juga dipertimbangkan, antara lain: Jenis konten produk, layanan fotografi dan komunikasi suara. Pengurus UMKM dan pembuat konten

mengembangkan konten promosi menggunakan berbagai fitur yang disediakan platform medsos pada tahap implementasi.

Pada fase evaluasi, UMKM berinteraksi dengan para pengikutnya, membuat kotak pertanyaan atau melakukan pemungutan suara melalui akun medisosnya yang tujuannya adalah untuk tetap menjaga hubungan yang baik dengan para pengikutnya serta meningkatkan akan kesadaran masyarakat tentang UMKM.

Pelanggan juga dapat membagikan ulasannya terhadap produk yang dibelinya menggunakan fitur repost. Media sosial sangat membantu UMKM untuk menjual produknya dan meningkatkan komunikasi pemasaran melalui pemasaran digital. Berdasarkan analisis di atas, promosi produk pada UMKM menggunakan pemasaran digital untuk memungkinkan pembeli memperoleh segala informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet, serta membantu penjual memenuhi kebutuhan dan kebutuhan calon konsumen tuntutan dapat dipantau dan dipenuhi.

Pembeli tanpa batasan baik waktu atau geografis. Memanfaatkan konsep pemasaran yang berbasis teknologi digital melahirkan harapan baru bagi UMKM untuk bertransformasi menjadi kekuatan ekonomi. Memperkuat perekonomian nasional atau memperkuat perekonomian masyarakat tidak berarti meminggirkan korporasi besar atau kelompok yang ekonominya sudah kuat. Karena pemberdayaan berarti memberdayakan setiap orang, bukan meniadakan orang lain.

Penguatan masyarakat dalam aspek ekonomi saling menguatkan; usaha besar akan berkembang jika ada usaha kecil dan menengah, usaha kecil juga akan berkembang jika ada usaha besar dan usaha menengah. Daya atau upaya saing yang tinggi akan ada keterkaitan bila ada hubungan antara perusahaan besar dengan perusahaan kecil dan menengah.

Karena efisiensi hanya dapat dicapai melalui hubungan produksi yang adil.

Oleh karena itu, setiap hubungan diperkuat kalau ada kemitraan dalam permodalan, kemitraan didalam proses produksi, dan kemitraan dalam penjualan.

## **SARAN**

Pemasaran digital memiliki kepentingan strategis yang besar bagi UMKM. Hal ini tentunya harus dimulai dari UMKM, setidaknya memperkenalkan smartphone untuk menunjang pemasaran produknya. Semakin banyak media sosial, maka bisa membantu UMKM dalam mempromosikan produknya secara gratis tanpa mengeluarkan biaya iklan apapun. Untuk mengembangkan potensi UMKM ke depan, pemerintah memerlukan kerja sama dengan pengembang digital atau e-commerce besar untuk merangkul UMKM di tingkat industri nasional.

Program yang sistematis dan perencanaan strategis pengembangan sumber daya manusia dalam rangka pembangunan ekonomi nasional juga tidak kalah pentingnya. Oleh karena itu, pembangunan sumber daya manusia perlu digarap secara serius dalam rangka penguatan perekonomian nasional. Sebab sumber daya manusia merupakan unsur paling fundamental yang memperkuat perekonomian nasional

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] ..... Undang Undang No. 20 tahun 20028 tentang UMKM
- [2] Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website dan Instagram Sebagai Sarana

- Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, Vol. 1, No. 4.
- [3] Akrom, M. Chusnul. (2013). Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- [4] and Integrating Online Marketing. Fifth Edition. In Society.
- [5] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - APJII. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. *Bisnis.Com*. Diakses dari <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- [6] Chaffey, Dave, & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing*
- [7] Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B., (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33, Diakses dari <https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- [8] Darshika Shah, et al (2021). Effective Use of Instagram Algorithm For The Benefit of Small Online Businesses. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Vol. 6, NO. 10. Diakses dari <https://www.ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21OCT223.pdf>
- [9] Dibussi Tande. (2018). *Digital Marketing*. Jakarta: Unitomo Pres
- [10] Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ErCorner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, Vol. 3, No 1. Diakses dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/9366>
- [11] Hanjaya, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No, 2.
- [12] Khairani, Siti dan Raisa Pratiwi. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 1. No. 1
- [13] Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [14] Kotler Philip dkk, (2012), *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- [15] Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- [16] La Moriansyah (2015) Pembahasan Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No.3, Desember 2015.
- [17] Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- [18] Pane, E. S. (2014). Level Adoption of Social Media As An Marketing Tools Of Small Medium Enterprises Products (Case Study On The Participants Of Ikm Alumni In Suarabaya Industrial Training Center In 2012). *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, Vol. 5, No. 1.
- [19] Pribadi, Wikan, (2010) *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet*, Jakarta: Bukune
- [20] Ryan D. (2016). *Digital Marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

- [21] Setiyana, Maulida Sari. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar, 2(1), 63. Diakses dari <https://doi.org/10.35308/batiku.v2i1.2050>
- [22] Soedarsono, D. K., dkk (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. International Journal of Interactive Mobile Technologies, Vol. 14, No. 5. Diakses dari <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- [23] Sudiwijaya, E., & Ambardi, K. (2020). Interaksi Organik Pada Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Memicu Word of Mouth. Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi, Vol. 12, No. 2.
- [24] Terence A. Shimp (2010). Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1 edisi 5. Jakarta: Erlangga.