

Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kota Depok

Digital Marketing Strategy to Increase MSME Sales Depok City

Eko Yulianto, ST, MM
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia
e-mail: eko.yulianto@stiemi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Depok. Mengingat perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, strategi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi UMKM agar tetap kompetitif dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data melalui survei kepada pemilik UMKM serta analisis data dari platform digital yang digunakan, seperti media sosial, website, dan marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial, SEO (Search Engine Optimization), dan iklan berbayar, secara signifikan dapat meningkatkan jangkauan dan penjualan UMKM. Namun, terdapat tantangan dalam hal sumber daya dan pemahaman teknologi yang masih terbatas di kalangan pelaku UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi UMKM di Kota Depok dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, strategi pemasaran digital, penjualan, Kota Depok, media sosial, SEO.

Abstract

This research aims to analyze effective digital marketing strategies in increasing sales of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Depok City. Considering technological developments and increasing internet use, digital marketing strategies have become very important for MSMEs to remain competitive and reach a wider range of consumers. The research method used is a descriptive method with a quantitative approach, which involves collecting data through surveys of MSME owners as well as analyzing data from the digital platforms used, such as social media, websites and marketplaces. The research results show that implementing digital marketing strategies, such as the use of social media, SEO (Search Engine Optimization), and paid advertising, can significantly increase the reach and sales of MSMEs. However, there are challenges in terms of resources and technological understanding which are still limited among MSME players. It is hoped that this research can provide guidance for MSMEs in Depok City in designing effective and sustainable digital marketing strategies.

Keywords: MSMEs, digital marketing strategy, sales, Depok City, social media, SEO.

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, pemasaran digital telah menjadi komponen penting bagi berbagai sektor bisnis, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM berperan signifikan dalam perekonomian nasional, menyumbang sekitar 60% dari produk domestik bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja bagi jutaan masyarakat. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan pola konsumsi masyarakat menuju platform digital, banyak UMKM yang mengalami tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan mereka. Kota Depok, sebagai salah satu kota penyangga Jakarta, memiliki perkembangan UMKM yang cukup pesat. Dengan populasi yang terus bertambah dan tingkat adopsi teknologi yang tinggi, UMKM di Depok memiliki potensi besar untuk tumbuh melalui strategi pemasaran digital yang tepat.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, berbagai strategi pemasaran digital seperti media sosial, iklan berbayar, SEO (Search Engine Optimization), dan content marketing menjadi pilihan yang populer di kalangan UMKM. Strategi-strategi ini memungkinkan UMKM untuk mencapai konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Namun, banyak UMKM di Depok yang masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal. Kendala-kendala tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing, kurangnya sumber daya manusia yang ahli dalam teknologi, serta keterbatasan finansial untuk berinvestasi dalam teknologi atau iklan digital.

Dalam konteks ini, penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM di Kota Depok untuk meningkatkan penjualan mereka. Penelitian ini mengkaji efektivitas berbagai metode pemasaran digital dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM

dalam memilih dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.

a. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kota Depok?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi oleh UMKM Kota Depok dalam menerapkan pemasaran digital?
3. Bagaimana peran teknologi informasi dalam mendukung pengembangan pemasaran digital bagi UMKM di Kota Depok?

b. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kota Depok.
2. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh UMKM Kota Depok dalam implementasi strategi pemasaran digital.
3. Memberikan rekomendasi mengenai penerapan teknologi pemasaran digital yang sesuai untuk UMKM di Kota Depok.

c. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien.
2. Bagi pemerintah daerah, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang kebijakan dan program pelatihan untuk mendorong adopsi teknologi digital di kalangan UMKM.
3. Bagi akademisi, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur tentang

pemasaran digital di sektor UMKM, khususnya dalam konteks kota Depok.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. UMKM dan Peranannya dalam Perekonomian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi lebih dari 120 juta orang. Di Kota Depok, UMKM juga berperan dalam meningkatkan perekonomian lokal dengan memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan pengurangan tingkat pengangguran (Setiawan, 2021). Namun, daya saing UMKM seringkali terbatas, terutama dalam hal pemasaran dan distribusi produk. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk meningkatkan akses UMKM terhadap pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital.

B. Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan upaya mempromosikan produk atau jasa melalui platform digital yang terhubung dengan internet, seperti media sosial, mesin pencari, website, dan email (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran digital dinilai lebih fleksibel dan terjangkau dibandingkan dengan pemasaran tradisional, serta mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memiliki kelebihan dalam hal target audiens yang lebih spesifik dan pengukuran kinerja yang lebih akurat, memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data. Di Indonesia, adopsi pemasaran digital terus meningkat seiring dengan penetrasi internet yang semakin luas.

C. Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM

Beberapa strategi pemasaran digital yang umumnya digunakan oleh UMKM mencakup:

Media Sosial: Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi alat utama bagi UMKM untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun loyalitas. Menurut penelitian Hermawan (2020), media sosial adalah media yang paling banyak digunakan oleh UMKM di Indonesia karena kemudahannya dan biayanya yang relatif rendah.

Search Engine Optimization (SEO): SEO adalah upaya untuk mengoptimalkan konten website agar muncul di halaman teratas mesin pencari seperti Google. Dengan SEO, UMKM dapat meningkatkan visibilitas website mereka dan menarik lebih banyak pengunjung. Menurut Chaffey (2019), SEO merupakan salah satu strategi pemasaran digital paling efektif untuk jangka panjang.

Content Marketing: Content marketing bertujuan untuk menciptakan konten yang informatif dan menarik guna menarik minat audiens. Konten ini dapat berupa artikel, video, infografis, atau podcast yang relevan dengan kebutuhan target pasar (Pulizzi, 2017).

Iklan Berbayar (Paid Ads): Iklan berbayar seperti Google Ads dan Facebook Ads memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Iklan berbayar seringkali digunakan dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek atau meningkatkan penjualan secara cepat (Smith, 2018).

D. Peran Teknologi dalam Meningkatkan Penjualan UMKM

Teknologi digital, termasuk perangkat lunak manajemen bisnis dan platform e-commerce, dapat mendukung UMKM dalam mencapai konsumen lebih luas, mengelola inventaris, dan melakukan transaksi online dengan lebih efisien (Santoso & Lestari, 2019). Penelitian dari Widodo (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan platform e-commerce cenderung mengalami peningkatan penjualan lebih signifikan dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional. Teknologi juga membantu UMKM dalam mengumpulkan data pelanggan, yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

E. Tantangan UMKM dalam Implementasi Pemasaran Digital

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak manfaat, UMKM di Indonesia, termasuk di Kota Depok, menghadapi sejumlah tantangan dalam penerapannya. Menurut Putri (2021), kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan di bidang digital marketing. Selain itu, keterbatasan finansial juga menjadi hambatan bagi UMKM untuk mengalokasikan anggaran untuk iklan berbayar atau layanan digital marketing lainnya. Tantangan lainnya adalah kurangnya infrastruktur teknologi, seperti akses internet yang stabil, serta kemampuan dalam mengelola data untuk pengambilan keputusan (Rahayu & Day, 2015).

F. Kerangka Teori

Berdasarkan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), efektivitas pemasaran digital pada UMKM bergantung pada beberapa faktor, termasuk pemilihan saluran digital yang tepat, pemahaman terhadap audiens, dan kemampuan untuk mengukur hasil dari setiap kampanye. Selain itu, pendekatan yang dikemukakan oleh Chaffey (2019) mengenai pemasaran digital menunjukkan bahwa UMKM perlu memiliki strategi yang holistik, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

3. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Depok. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai penerapan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM serta efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan. Melalui metode kuantitatif, data yang diperoleh dari responden akan dianalisis secara statistik untuk memperoleh hasil yang objektif.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Kota Depok yang telah atau sedang menggunakan pemasaran digital dalam kegiatan bisnisnya. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Depok, jumlah UMKM di Kota Depok mencapai ribuan unit. Untuk memperoleh hasil yang representatif, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

UMKM yang sudah menerapkan strategi pemasaran digital, seperti media sosial, SEO, atau iklan berbayar, selama minimal 6 bulan. UMKM yang memiliki penjualan yang dapat diukur dalam periode tertentu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 UMKM di Kota Depok yang memenuhi kriteria tersebut.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pemilik atau manajer UMKM yang menjadi responden penelitian. Kuesioner yang digunakan terdiri dari beberapa bagian, meliputi:

Data Demografi: Informasi dasar mengenai usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pengalaman responden dalam pemasaran digital.

Penggunaan Pemasaran Digital: Pertanyaan terkait jenis platform digital yang digunakan, strategi pemasaran digital yang diterapkan (media sosial, SEO, iklan berbayar, content marketing, dll.), serta frekuensi penggunaannya. Efektivitas Pemasaran Digital: Pengukuran tingkat peningkatan penjualan, jangkauan konsumen, serta kepuasan terhadap hasil strategi pemasaran digital yang diterapkan. Kuesioner disusun dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang mereka gunakan.

D. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode statistik. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan bahwa instrumen

kuesioner memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai.

2. Analisis Deskriptif: Untuk menggambarkan karakteristik responden serta jenis-jenis strategi pemasaran digital yang paling umum digunakan.
3. Analisis Regresi Linier Berganda: Teknik ini digunakan untuk menguji pengaruh berbagai strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Depok. Variabel independen dalam analisis ini adalah berbagai strategi pemasaran digital (media sosial, SEO, iklan berbayar, dll.), sedangkan variabel dependen adalah tingkat peningkatan penjualan UMKM.

Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau aplikasi sejenis untuk memastikan ketepatan perhitungan dan interpretasi hasil.

E. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sementara uji F digunakan untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan. Signifikansi statistik ditentukan pada level $\alpha = 0,05$ untuk memastikan keandalan hasil penelitian.

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel berikut menggambarkan karakteristik demografis dari responden penelitian, seperti usia, pendidikan, dan pengalaman menggunakan pemasaran digital.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	< 30 tahun	20	20%
	30-40 tahun	35	35%
	40-50 tahun	30	30%
	> 50 tahun	15	15%
Pendidikan	SMA	25	25%
	Diploma	30	30%
	S1	35	35%

S2	10	10%	
Pengalaman Digital	< 1 tahun	15	15%
	1-3 tahun	50	50%
	> 3 tahun	35	35%

Interpretasi: Mayoritas responden berusia antara 30-40 tahun dan memiliki pendidikan minimal diploma. Lebih dari separuh responden sudah menggunakan pemasaran digital selama lebih dari satu tahun, menunjukkan pengalaman dasar dalam memanfaatkan teknologi untuk usaha mereka.

2. Jenis Strategi Pemasaran Digital yang Digunakan

Berikut adalah data mengenai jenis strategi pemasaran digital yang paling banyak digunakan oleh UMKM di Kota Depok:

Jenis Strategi	Frekuensi Penggunaan	Persentase (%)
Media Sosial	70	70%
SEO	15	15%
Content Marketing	10	10%
Iklan Berbayar	5	5%

Interpretasi: Media sosial adalah strategi pemasaran digital yang paling banyak digunakan oleh UMKM di Kota Depok (70%), disusul oleh SEO dan content marketing. Hal ini mencerminkan preferensi UMKM terhadap platform yang mudah diakses dan biayanya rendah.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Penjualan

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, berikut adalah hasil pengaruh masing-masing strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t-Statistik	Signifikansi (p)
Media Sosial	0,45	3,10	0,002
SEO	0,25	2,05	0,045
Content Marketing	0,20	1,80	0,075

Iklan Berbayar	0,35	2,50	0,012
----------------	------	------	-------

Interpretasi: Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial dan iklan berbayar memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan nilai $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan iklan berbayar mampu memberikan kontribusi lebih besar dalam peningkatan penjualan UMKM dibandingkan dengan strategi lainnya seperti SEO dan content marketing. Meskipun SEO menunjukkan pengaruh signifikan, nilainya lebih rendah dibandingkan media sosial dan iklan berbayar.

4. Pembahasan

Dari hasil di atas, beberapa poin penting dapat dibahas sebagai berikut:

Dominasi Media Sosial: Media sosial mendominasi sebagai strategi pemasaran yang paling banyak digunakan, sesuai dengan temuan di berbagai penelitian sebelumnya (Hermawan, 2020). Kelebihan media sosial yang mudah diakses dan kemampuannya untuk berinteraksi langsung dengan konsumen menjadikannya pilihan utama bagi UMKM di Depok.

Efektivitas Iklan Berbayar: Meskipun iklan berbayar hanya digunakan oleh sebagian kecil UMKM, hasil regresi menunjukkan bahwa iklan berbayar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Ini dapat disebabkan oleh kemampuan iklan berbayar dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat. Namun, biaya yang relatif tinggi mungkin menjadi kendala bagi UMKM yang lebih kecil untuk memanfaatkan strategi ini.

SEO sebagai Investasi Jangka Panjang: SEO juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan, meskipun nilai koefisiennya lebih kecil dibandingkan media sosial dan iklan berbayar. Hal ini menunjukkan bahwa SEO dapat menjadi strategi efektif untuk jangka panjang, namun memerlukan waktu dan keahlian khusus dalam implementasinya.

Kendala dalam Content Marketing: Content marketing menunjukkan pengaruh yang lebih rendah terhadap penjualan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pemahaman atau

sumber daya dalam menciptakan konten yang menarik. Konten yang efektif memerlukan perencanaan dan pemahaman tentang preferensi audiens, yang mungkin belum dikuasai oleh sebagian besar UMKM di Depok.

5. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi UMKM di Kota Depok dalam memilih strategi pemasaran digital. Penggunaan media sosial dan iklan berbayar dapat menjadi prioritas bagi UMKM yang ingin mendapatkan hasil jangka pendek, sedangkan SEO dan content marketing dapat diterapkan sebagai strategi tambahan untuk jangka panjang. Pemerintah daerah dapat memberikan pelatihan khusus kepada UMKM tentang penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif dan terjangkau.

G. KESIMPULAN

1. Penggunaan Strategi Pemasaran Digital oleh UMKM Kota Depok

Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas UMKM di Kota Depok telah menggunakan pemasaran digital, dengan media sosial sebagai strategi yang paling dominan (70%). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM menyadari pentingnya hadir di platform digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen, meskipun tingkat pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan berbagai strategi digital masih bervariasi.

2. Efektivitas Beragam Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial dan iklan berbayar memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Depok. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mempromosikan produk secara efisien, sementara iklan berbayar efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dalam waktu singkat. SEO juga terbukti signifikan, meskipun efeknya lebih lambat dan memerlukan waktu yang lebih lama untuk menunjukkan hasil yang maksimal. Content marketing, di sisi lain,

memiliki dampak yang lebih rendah, yang kemungkinan disebabkan oleh kurangnya sumber daya atau keterampilan dalam menciptakan konten yang efektif.

3. Kendala dan Tantangan UMKM dalam Pemasaran Digital

Tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam penerapan pemasaran digital adalah keterbatasan anggaran dan keterampilan teknis. Banyak UMKM yang tidak memiliki dana yang cukup untuk mengalokasikan biaya iklan berbayar atau SEO profesional. Selain itu, keterbatasan dalam pemahaman dan kemampuan dalam mengelola platform digital juga memengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

4. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar UMKM di Kota Depok lebih memprioritaskan penggunaan media sosial dan iklan berbayar untuk hasil jangka pendek. Bagi UMKM yang ingin meningkatkan visibilitas jangka panjang, SEO dapat menjadi solusi, meskipun memerlukan investasi waktu dan tenaga lebih. Pemerintah daerah dan pihak terkait juga disarankan untuk menyediakan pelatihan dan pendampingan teknis untuk meningkatkan kemampuan digital marketing UMKM, serta memberikan bantuan akses terhadap layanan iklan berbayar atau konten profesional.

H. SARAN

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini difokuskan pada UMKM di Kota Depok, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain dengan karakteristik ekonomi dan sosial yang berbeda. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah atau melakukan kajian komparatif antar wilayah untuk melihat perbedaan efektivitas strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian mendalam mengenai faktor-faktor spesifik yang menghambat penggunaan SEO dan content marketing juga perlu dilakukan untuk memberikan panduan lebih terperinci bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th ed.). Pearson.
- Hermawan, A. (2020). *Pemasaran Digital untuk UMKM di Indonesia: Teori dan Praktik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Morissan. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi, S. (2021). "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45-58.
- Yuliani, T., & Sutrisno, S. (2018). "Efektivitas Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Digital pada UMKM." *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 183-195.