

**STRATEGI DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN
SOCIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK UMKM DI KOTA YOGYAKARTA**

RINGKASAN STUDI LITERATUR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



**Disusun Oleh:
Nelly Lisa Anjelina Lumbantoruan
211729849**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2024**

TUGAS AKHIR
STUDI LITERATUR
STRATEGI DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN SOCIAL MEDIA
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM
DI KOTA YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NELLY LISA ANJELINA LUMBANTORUAN

Nomor Induk Mahasiswa: 211729849

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 1 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Bianka Andriyani, SE., MM.

Penguji

Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 1 Juli 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Di zaman digital seperti saat ini, manusia mempunyai gaya hidup baru yang tak bisa dilepaskan dari yang namanya teknologi. Dengan adanya teknologi digital ini akan memberikan keringanan dalam mengakses internet, dimana manusia mampu melaksanakan berbagai hal seperti bersosialisasi, mendapatkan informasi, membaca buku, bahkan melakukan transaksi berbelanja secara online tanpa perlu adanya tatap muka antara penjual dan pembeli. Pemasaran suatu produk baik itu pemasaran secara konvensional (*face to face*) dan juga pemasaran secara digital (*screen to face*) tentunya tetap dibutuhkan terdapatnya strategi pemasaran. Strategi pemasaran mampu menghindarkan perusahaan dari kerugian yang diakibatkan oleh promosi yang mereka lakukan kurang efektif dan efisien. Sebagai pelaku bisnis tentunya dalam penyusunan strategi pemasaran harus cermat untuk melihat media mana yang tepat untuk digunakan dalam melakukan suatu promosi, dikarenakan promosi sendiri dapat menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu penjualan. Untuk saat ini strategi *digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup diperhitungkan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh penerapan strategi *digital marketing* memanfaatkan sosial media dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan alat analisis *study*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak signifikan terhadap penjualan dan keuntungan usaha UMKM karena dapat meningkatkan volume penjualan. Banyak perubahan signifikan yang harus dijalani

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

UMKM terkait cara melakukan komunikasi dan pemasaran produk yaitu menggunakan media *digital marketing*

Keyword: *digital marketing*, UMKM, pemasaran produk



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

In the digital era like today, humans have a new lifestyle that cannot be separated from technology. With this digital technology, it will make it easier to access the internet, where people are able to do various things such as socializing, getting information, reading books, and even making online shopping transactions without the need for face-to-face contact between the seller and the buyer. Marketing a product, whether conventional marketing. (face to face) and also digital marketing (screen to face) of course there is still a need for a marketing strategy. Marketing strategies are able to prevent companies from losses caused by promotions they carry out that are less effective and efficient. As a business actor, when preparing a marketing strategy, you must be careful to see which media is appropriate to use in carrying out a promotion, because promotion itself can be one of the determinants of the success of a sale. Currently, digital marketing strategy is a marketing strategy that is quite taken into account. This research aims to understand and describe the influence of implementing digital marketing strategies utilizing social media in increasing sales of MSME products in Yogyakarta. This research uses qualitative research methods with study analysis tools. The results of this research show that digital marketing has a significant impact on the sales and profits of MSME businesses because it can increase sales volume. There are many significant changes that MSMEs must undergo regarding the way they communicate and market their products, namely using digital marketing media.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keywords: digital marketing, MSMEs, product marketing

LATAR BELAKANG

Era modern seperti sekarang ini, dimana teknologi digital telah mengalami perkembangan yang pesat. Di zaman digital seperti saat ini, manusia mempunyai gaya hidup baru yang tak bisa dilepaskan dari yang namanya teknologi (Rosma Dewi, 2022). Dengan adanya teknologi digital ini akan memberikan keringanan dalam mengakses internet, dimana manusia mampu melaksanakan berbagai hal seperti bersosialisasi, mendapatkan informasi, membaca buku, bahkan melakukan transaksi berbelanja secara online tanpa perlu adanya tatap muka antara penjual dan pembeli (Jasri et al., 2022). Perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi cara berinteraksi dalam komunikasi pemasaran konvensional (face to face) ke era digital (screen to face). Menurut Hidayah (2018), mengenai hal tersebut tentunya berdampak pada peningkatan penggunaan internet dan social media di Indonesia yang berpengaruh atas meningkatnya hasrat berbelanja secara online. Strategi digital marketing lebih prospektif untuk dilakukan dikarenakan membolehkan untuk para calon pembeli mendapatkan segala jenis informasi produk serta melakukan transaksi melalui internet, seperti yang ditemukan Aditya bahwasannya strategi pemasaran digital mempunyai pengaruh hingga 78% kepada keunggulan kompetitif suatu unit usaha dalam memasarkan produknya sendiri (Jamaludin, 2015). Menurut Tulus T.H.Tambunan (2017), Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang beroperasi secara independen, baik oleh individu maupun badan usaha di berbagai sektor ekonomi. Hingga Agustus

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2023, sejumlah 22,81 juta UMKM sudah masuk atau onboarding ke beberapa platform digital guna memanfaatkan platform online tersebut dalam melakukan pemasaran produknya (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Mengah, 2023). Umumnya social media yang dimanfaatkan untuk pemasaran digital saat ini ialah website, social media, e-commerce. Menurut hasil survey GrahaNurdin.com (2022) yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa seluruhnya 277,7 juta jiwa di Indonesia tahun 2022, sejumlah 204,7 juta jiwa yang memakai Internet, dan 191,4 juta jiwa diantaranya adalah sebagai pemakai social media aktif. Selain itu sebesar 67,5 % dari seluruh pemakai internet menggunakan mesin digital untuk mencari merek yang diharapkan, dimana 47,1% bahkan mengunjungi situs web dari merek yang diminatinya (We Are Social, 2022). Hasil tersebut menyatakan bahwa aktivitas pemasaran digital di era saat ini berperan tidak terbatas dalam menutup merek. Maka para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Mengengah (UMKM), di era digital seperti sekarang ini harus sadar atau melek dengan adanya teknologi serta harus mampu memanfaatkan teknologi yang ada untuk bisa meningkatkan penjualan atau closing selling. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan yang cukup besar (Jasri et al, 2022). Seperti yang dikemukakan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2022), bahwa UMKM dengan totalnya menerima 99% dari seluruh bisnis unit. UMKM juga menyumbang 60,5% terhadap PDB dan 96,9% terhadap penyerapan tenaga kerja nasional. Jumlah UMKM adapun semakin bertambah, tentunya hal tersebut mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antar UMKM. Tingginya tingkat persaingan tersebut tentunya UMKM dituntut untuk lebih bisa berinovasi tidak hanya dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk yang dihasilkan namun juga strategi pemasaran yang digunakan. Maulana (2017) mengungkapkan bahwa Pakar Pemasaran Yuswohadi menyampaikan apabila perlu bertahan maka pelaku UMKM dituntut untuk sanggup mengoptimalkan manfaat dari perkembangan digital atau teknologi. Karena itu di era digital ini UMKM dituntut untuk melakukan perubahan terhadap strategi pemasaran dari cara yang konvensional menuju strategi pemasaran yang lebih digitalisasi (Ramadhani, 2021). Selain alasan semakin ketatnya persaingan UMKM dan era digitalisasi, promosi atau pemasaran menggunakan social media lebih efektif dan efisien, dikarenakan metode promosi ini mampu menghemat dari berbagai aspek yang ada dalam kegiatan bisnis termasuk biaya serta waktu. Kota Yogyakarta yaitu Ibukota dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta serta sebagai fokus perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Kota ini merupakan kota yang melestarikan konsep tradisional dan budaya Jawa dengan jumlah Penduduk 428.282 jiwa, dan berdasarkan kota Yogyakarta mempunyai luas wilayah tersempit dibandingkan dengan daerah tingkat II lainnya, yakni 32,5 Km² yang artinya 1,025% dari luas wilayah Provinsi DIY dengan luas 3.250 hektar tersebut terbagi menjadi 14 Kecamatan, 45 Kelurahan (Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan, 2024). Pada penelitian ini saya mengambil Kota Yogyakarta sebagai tempat penelitian dikarenakan Kota Yogyakarta adalah salah satu kota yang mempunyai UMKM yang cukup banyak yaitu mencapai 342.586 UMKM. Berdasarkan penjabaran di atas dengan jumlah UMKM yang cukup tinggi tentunya persaingan yang dihadapi oleh pelaku bisnis UMKM di Kota Yogyakarta akan semakin ketat. Sehingga para pelaku bisnis perlu melakukan promosi atau pemasaran menggunakan media sosial dikarenakan lebih efektif dan efisien, namun

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hal tersebut belum dilakukan dengan baik oleh pelaku UMKM di Kota Yogyakarta. Dimana tingkat penggunaan internet oleh UMKM di Kota Yogyakarta mencapai 8%, yang dapat dikatakan bahwa penggunaan tersebut masih cukup rendah (Bachtiar Palmira et al, 2022). Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh dari pemanfaat dari digital marketing diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Vernando (2023) yang mengemukakan bahwa pemasaran digital dapat menjadi kunci keberhasilan pemasaran apabila diterapkan secara benar dan tepat sasaran serta social media (instagram, whatsapp, facebook) merupakan platform yang efisien dan efektif dalam mempromosikan produk dan melakukan interaksi antara penjual dan pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Jasri et al., (2022) membuktikan bahwa peranan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar (Jasri et al). Temuan ini membagikan gambaran kepada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bahwa penggunaan media digital sangat efektif dalam menjalankan bisnis. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Puspita (2021) yang menyatakan bahwa social media bisa dimanfaatkan menjadi media marketing dalam mendukung memaksimalkan total penjualan produk serta memperluas jejaring pasar yang lebih luas lagi, yakni dengan proses upload gambar melewati social media Instagram, WhatsApp dan Facebook. Selain itu keuntungan dari pemakaian social media sebagai media marketing adalah bisa membentuk dan memikat keinginan pelanggan, menyebarkan target pasar, memajukan total penjualan. Berdasarkan penjabaran dengan mempertimbangkan masalah yang disebutkan di atas, penelitian ini akan mengeksplorasi dampak pemasaran digital pada peningkatan penjualan usaha mikro kecil dan menengah. karena saya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengamati bahwa meskipun banyak yang mengambil judul serupa, masih terdapat sejumlah UMKM yang belum menyadari potensi dan manfaat yang dapat diperoleh dari strategi pemasaran digital dan juga untuk memberikan masukan kepada UMKM yang belum memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk berpindah dari pemasaran yang konvensional ke pemasaran digital contohnya melalui social media dan juga platform e-commerce yang semakin diminati oleh masyarakat luas saat ini. Agar semua pelaku UMKM menyadari pentingnya social media dalam upaya membantu pendapatan usaha, penelitian ini akan membantu mengedukasi mereka dengan usaha yang sedang dijalankan.

Rumusan Masalah

Teknologi digital telah mengalami perkembangan yang cepat. Pada zaman digital seperti saat ini, manusia mempunyai gaya hidup baru yang tak bisa dilepaskan dari yang namanya teknologi. Salah satu gaya hidup yang cukup signifikan mengalami perubahan dengan adanya kemajuan teknologi ini yaitu gaya berbelanja masyarakat yang mana awalnya masyarakat masih menggunakan sistem konvensional (face to face) ke dalam proses berjualan sekarang bergeser pada sistem digital (screen to face), sehingga berdampak pada sistem pemasaran yang mengalami perubahan yang tadinya bersifat konvensional menjadi digital. Maka dapat ditraik rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah, Bagaimana penerapan strategi digital marketing menggunakan sosial media dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Kota Yogyakarta ?

Manfaat Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan informasi, wawasan serta pengetahuan mengenai implementasi, strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha mikro kecil dan menengah serta diharapkan mampu untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dalam perkuliahan.

TINJAUAN TEORI

Pengertian *Digital Marketing*

Di era sekarang ini, banyak bisnis menggunakan teknologi modern untuk mengiklankan usaha mereka. UMKM yang menggunakan teknik *digital marketing* untuk membantu penjualan juga memanfaatkan hal ini. Penggunaan email, social media dan saluran media online lainnya antara lain dikenal dengan istilah *digital marketing*. Istilah “*digital marketing*” digunakan secara luas untuk menggambarkan berbagai konsep dan implementasi sistem yang berbeda-beda. Kotler dan Armstrong (2019), mengemukakan bahwa *digital marketing* merupakan suatu gambaran bisnis perusahaan yang bertujuan untuk mempromosikan produk-produk dan jasa serta menciptakan hubungan dengan pelanggan melalui internet secara online agar bisa diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang lebih luas, sedangkan berdasarkan Chaffey dan Chandwick (2016), mendefinisikan bahwasannya *digital marketing* adalah suatu aplikasi dari internet dan berkaitan dengan teknologi digital yang mana didalamnya berkaitan dengan komunikasi tradisional guna memenuhi tujuan pemasaran.

Dari penejelasan di atas mengenai definisi dari *digital marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran jasa ataupun

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk dengan memanfaatkan media elektronik yaitu internet, dengan memanfaatkan website, social media, email, dan platform online lainnya. *Digital marketing* tentunya memiliki peranan penting didalam dunia bisnis modern seperti sekarang ini serta memiliki peran inti dalam menarik perhatian pengunjung platform online.

Jenis *digital marketing* menurut Dadang Munandar (2021) dibagi menjadi 5, yakni:

a. *Website*

Website digunakan dengan tujuan untuk mempromosikan produk barang atau jasa melalui website juga pelanggan mampu memilih dan menampilkan review tentang produk yang akan dibeli. Penggunaan *website* memiliki keuntungan diantaranya:

- 1) Digunakan sebagai media promosi yang dapat dicari setiap saat.
- 2) Hemat biaya dan waktu promosi
- 3) Menyajikan informasi yang benar kepada konsumen yang ingin mengenal produk dan jasa.

b. *Pemasaran Social Media*

Menggunakan media sosial merupakan cara yang mudah guna memperkenalkan kemampuan pengetahuan dan cara berkomunikasi untuk mendapatkan calon konsumen. Banyaknya jejaring social yang menyediakan kesempatan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan orang lain.

c. *Search Engine*

Search engine adalah *website* yang khusus untuk mendaftarkan *website* yang ada di internet dalam data base yang selanjutnya akan melihat daftar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menurut kata kunci yang dicari oleh pemakai. *Search engine* sendiri dibagi menjadi dua yaitu SEM dan SEO.

- 1) *Search engine optimatation* merupakan starteji yang digunakan website bida tampil di halaman pertama google.
- 2) Cara kerja *search engine marketing* dalam peningkatan visitabilitas dengan memakai iklan dengan balasan biaya.

d. Email Marketing

Email marketing adalah kegiatan yang menyampaikan pesan komersial seperti penawaran produk, promo dan diskon. Menggunakan *email marketing* adalah salah satu cara pemasaran yang efektif dan murah dari segi biaya, namun *email marketing* tidak bisa secara asal-asalan dikirim.

e. Iklan Online

Pada tipe pemasaran digital ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Penggunaan iklan online ini dapat memanfaatkan *platform* youtube atau media lainnya, akan tetapi dalam pemanfaatan jenis pemasaran digital ini perlu adanya persiapan biaya promosi.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Jenis data yang dimanfaatkan dalam studi ini merupakan jenis data sekunder. Sumber data sekunder berbentuk dokumentasi atau catatan perusahaan, publikasi pemerintah, analisa industry oleh media ataupun situs website. (Uma Sekaran dan Roger Bougie, 2019). Data sekunder pada studi ini data sekunder diperoleh dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

studi literatur seperti dari penelitian terdahulu dan beberapa studi kasus yang telah dilakukan sebelumnya.

Pengumpulan Data

Tahapan awal dalam memulai penelitian ialah mengumpulkan data (Sugiyono, 2021). Pengumpulan data diperlukan untuk mengetahui dan memahami penelitian yang akan dilakukan. Pengumpulan data juga berperan dalam menentukan batasan masalah. Dalam proses pengumpulan data, penulis mengumpulkan informasi mengenai strategi pemasaran digital dan media sosial dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, majalah, surat kabar, dan artikel penelitian sebelumnya baik di tingkat internasional maupun nasional. (Siti Rohmah, 2022)

Data yang dimanfaatkan dalam studi ini asalnya dari hasil penelitian yang terdahulu dan dipublish dalam bentuk jurnal penelitian baik itu jurnal nasional ataupun jurnal internasional yang telah dipublikasi di internet yang mana menggunakan *search engine* Research Gate, Google Shooler, Lipi, Kemendikbud, *Sciendirect* dengan kata kunci *digital marketing*, social media, penjualan, UMKM.

PEMBAHASAN

Peran yang sangat penting dimainkan oleh UMKM tidak hanya terlihat di negara berkembang tetapi juga di negara maju. Di negara maju maupun negara berkembang, UMKM memiliki peranan penting karena menyerap jumlah tenaga kerja yang lebih besar daripada perusahaan besar. UMKM menyumbang secara signifikan dalam pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) daripada perusahaan besar. Salah satu strategi untuk UMKM agar bisa berekspansi dan berkembang adalah dengan menerapkan metode pemasaran digital. Menurut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

The Marketing Association Amerika, pemasaran digital adalah proses yang dimungkinkan oleh teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak lainnya. Pada zaman teknologi sekarang, terdapat banyak model bisnis baru yang muncul karena pergeseran inovasi dari pemasaran tradisional ke penggunaan media digital saat ini. Interaksi langsung antara pembeli dan penjual yang sebelumnya dilakukan secara tradisional kini dapat dilakukan melalui platform digital, yang akhirnya menciptakan trend pemasaran yang inovatif. Kehadiran model *e-commerce* seperti toko online fisik, grup transaksi online, dan platform *e-commerce* menunjukkan bahwa saat ini orang menginginkan kemudahan akses ke barang yang mereka inginkan. Pandemi covid-19 merubah kebiasaan konsumen dan produsen. (Siska Meilya *et al.*, 2023). Dalam waktu yang tidak terlalu lama, terjadi perubahan pada cara pemasaran, khususnya karena adanya social distancing dan PPKM. Pemasaran digital menjadi pilihan terbaik UMKM dalam menghadapi pandemi sebagai strategi yang efektif. Untuk menghubungi pelanggan potensial, pengusaha dapat menggunakan pemasaran online sebagai cara berkomunikasi.

Teknologi digital sangat berguna bagi bisnis dalam memperkenalkan produk atau jasa mereka agar dapat meningkatkan profitabilitas. Media sosial seperti Instagram memiliki banyak manfaat bagi pelaku usaha karena terdapat fitur-fitur misalnya *feed*, *story*, dan siaran langsung (*live*). Dengan *feed* tersebut, para pelaku usaha dapat memperkenalkan produknya, sementara *story* berguna ketika mereka mengadakan *flash sale* untuk menarik perhatian konsumen. UMKM saat ini mulai mengalami perubahan dalam berbagai sektor untuk mengikuti perkembangan teknologi sehingga terlihat lebih maju dan modern. Seperti yang umum diketahui,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

generasi milenial saat ini cenderung menyukai hal-hal yang praktis atau instan. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat dan media yang sesuai diperlukan untuk mencapai target pasar, sehingga peningkatan volume penjualan dan keuntungan dapat terus tercapai (Theresia Pradiani, 2018).

KESIMPULAN

Simpulan dari studi ini ialah;

1. *Digital marketing* ialah usaha untuk mempromosikan dan menjangkau audiens melalui platform online menggunakan berbagai social media.
2. *Digital marketing* memiliki dampak signifikan terhadap penjualan dan keuntungan usaha UMKM karena dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Banyak perubahan signifikan yang harus dijalani UMKM terkait cara melakukan komunikasi dan pemasaran produk yaitu menggunakan media *digital marketing*.
4. Saingan penjualan barang di berbagai *e-commerce* di Indonesia sudah menjadi kesempatan utama bagi pelanggan untuk memperoleh barang terbaik dan mudah didapat.
5. Ada lima strategi yang dapat dijalankan oleh UMKM pada zaman digital agar dapat bersaing dan meningkatkan performa. Pada strategi awal, UMKM harus memastikan bahwasannya mutu produk mereka sesuai dengan standar minimal yang ditetapkan oleh SNI (Standar Nasional Indonesia). Kedua, kemasan harus sehat, menarik, dan memiliki ciri khas yang unik. Strategi ketiga adalah dengan masuk ke pasar online dan

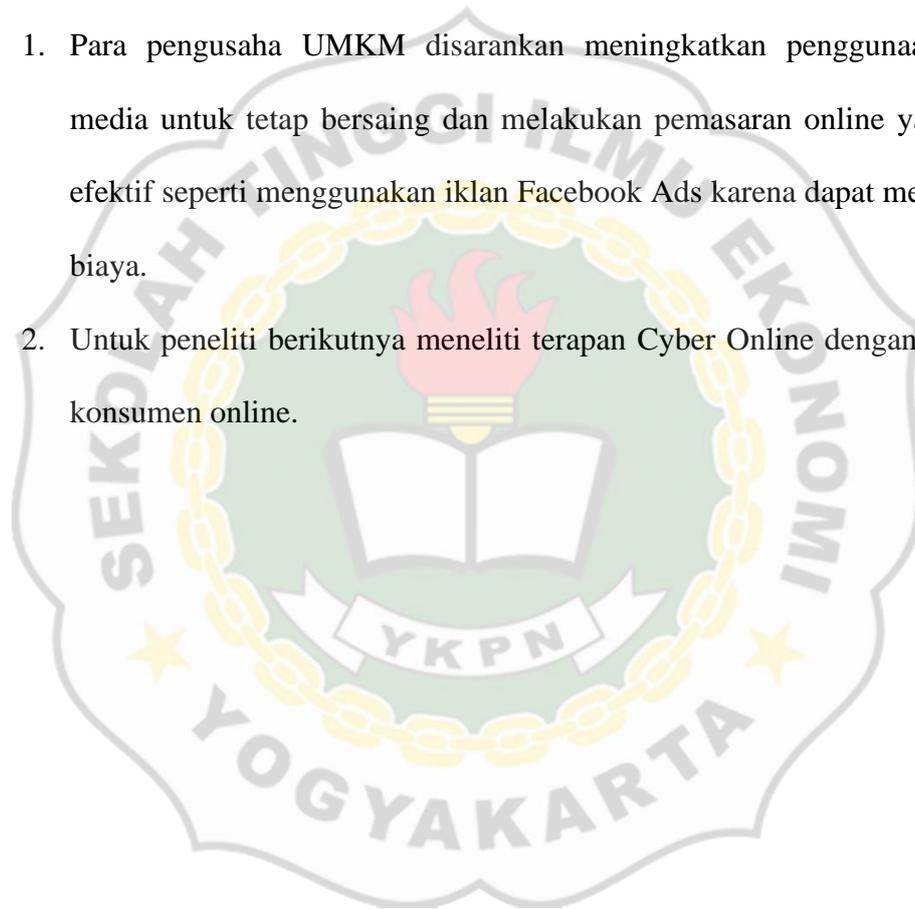
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

platform media sosial. Pengoptimalan pemasaran, dan mengimplementasikan pemasaran digital.

SARAN

Menurut simpulan di atas, maka saran yang akan disampaikan ialah sebagai berikut:

1. Para pengusaha UMKM disarankan meningkatkan penggunaan social media untuk tetap bersaing dan melakukan pemasaran online yang lebih efektif seperti menggunakan iklan Facebook Ads karena dapat mengurangi biaya.
2. Untuk peneliti berikutnya meneliti terapan Cyber Online dengan loyalitas konsumen online.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Mufti, Ahmad Suminto, dan Aulia Fathan Mubin. “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi di Toko Buku La Tansa Gontor).” *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (2021): 1–23.
- Aryani, Menik. “Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan* 6, no. 1 (2021): 22–31.
- Bachtiar, Palmira Permata, Niken Kusumawardhani, dan Veto Tyas Indrio. *Mendukung Transformasi Digital Usaha Mikro dan Kecil di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Masa Pandemi COVID-19. Catatan penelitian.* Jakarta: The SMERU Research Institute, 2022.
- Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan. “Profil Kota Yogyakarta.” Last modified 2024. <https://www.bpkp.go.id/diy/konten/824/Profil-KotaYogyakarta>.
- Bappeda Yogyakarta. “Data Usaha UMKM Yogyakarta.” Last modified 2024. https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/107-umkm?id_skpd=284.
- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6th ed. New York: Pearson Education, 2016.
- Chandra, Fabian. *Social Media Marketing*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Dewi, Rosma. “Peran Digital Marketing Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada UMKM Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2022. <http://repository.radenintan.ac.id/19253/>.
- Eka, Randi. “MSME Empowerment Report 2022.” *dailysocial.id*. Last modified 2023. <https://dailysocial.id/research/msme-report-2022>.
- Ernawati, Nunung. *Buku Ajar Mata Kuliah Metodologi Riset Penelitian Data Sekunder*. Malang: Politeknik Kesehatan RS Dr. Soepraoen, 2020.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Fadhilah, Dian Azmi, dan Tami Pratiwi. "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 1 (2021): 17–22.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, dan Debby Arisandi. "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no. 2 (2018): 61–76.
- GrahaNurdian.com. "Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi)." *Graha Nurdian*. Last modified 2022. <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>.
- Gumilang, Risa Ratna. "Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 9–14.
- Gunelius, Susan. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw-Hill, Inc, 2011.
- Hiola, Rosmina. "Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen." *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* 5, no. 4 (2022): 285–295.
- Iqbal, Muhammad. "Efektifitas Digital Marketing terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 7, no. 2 (2021): 83–93.
- Jamaludin. "Pengantar dan Konsep Dasar Pemasaran Digital." In *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Bisnis Digital*, 1–16. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, dan Hurriah Ali Hasan. "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah." *ILTIZAM: Journal of Shariah Economics Research* 6, no. 2 (2022): 212–224.
- Jasri, dan S. Said. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah." *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 7, no. 1 (2020): 1–16.
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Mengah. "Menkop: 22,81 Juta UMKM Sudah Masuk Platform Digital." *Republika*. 2023. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s0grw4490/menkop-2281-juta-umkm-sudah-masuk-platform-digital>
- Kemp, Simon. "Digital 2022: Global Overview Report." *datareportal*. Last modified 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Maszudi, Edi. “Strategi Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM di Indonesia.” *Prima Ekonomika* 14, no. 1 (2023): 74.
- Maulana, Y. “Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital.” *SWA Online*. Last modified 2017. <https://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>.
- Mauliza, Binti Nikmatul, dan Eka Sulistyawati. “Strategi Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing sebagai Peningkatan Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19.” *Opinia de Journal* 1, no. 2 (2021): 108–127.
- Meilya, Siska, Silviana, Fiqia, dan Umar Burhan. “Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik.” In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2:485–497, 2023.
- Mulyati, Ade, H R Imron, Imran Zabidi, Lim Hendra, dan Dwi Windu Suryono. “Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya.” *Jurnal STEI Ekonomi - JEMI* 30, no. 2 (2021).
- Munandar, Dadang. *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- Pradiani, Theresia. “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2018): 46–53.
- Prajarini, Dian. *Media Sosial Periklanan-Instagram*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Quesenberry, Keith A. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. New York: Rowman & Littlefield, 2021.
- Rahmawan, Willy Adimas, Lukman Dwi Rismanto, dan Muinah Fadhilah. “Peranan Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM Yogyakarta.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 6 (2023): 3781–3785.
- Ramadhani, Awallin Putri. “Analisis Pengetahuan Pelaku UMKM terhadap Digital Marketing.” *NCOINS: National Conference of Islamic Natural* 1, no. 1 (2021): 23–34.
- Ramdani, Fachmi, dan Antonius Alijoyo. “Efektivitas Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat.” *Jurnal PkM MIFTEK* 2, no. 2 (2022): 151–157.
- Risnarningsih, Inne, Lavina Nenawati, dan Muhammad Haris Fadhillah. “Strategi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Menaikkan Penjualan Idealistina Shop.” *Koalisi: Cooperative Journal* 2, no. 2 (2023): 97–108.

Rohmah, Siti Rohmah, Maulana Ahmad, dan Fathoni Bustamam. “Social Media Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Belajar Enterpreuner Bagi Mahasiswa).” *HAMKA Insight* 1, no. 1 (2022): 49–54.

Rudianto, Zeptanus Ricky Vernando. “Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta).” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akutansi (JEMBAK)* 2, no. 2 (2023): 449–456.

Sandi, Santi Pertiwi Hari, Laras Ratu Khalida, dan Syifa Pramudita Faddila. “Penerapan Penjualan Menggunakan Digitalisasi dalam Meningkatkan Pendapatan pada Pelaku UMKM Desa Kertaraharja Kecamatan Pedes Karawang.” In *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 3:1095–1103, 2023.

Sari, Dewi Puspita. “Penggunaan Sosial Media Marketing pada Usaha Boneka di Desa Karaban Kabupaten Pati.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021. <https://eprints.ums.ac.id/94469/>.

Sari, Shevia Kumala, dan Rr. Tjahjaning Poerwati. “Pengaruh Pemahaman Perpajakan, Tarif Pajak, dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi pada Pelaku UMKM Kecamatan Ngaliyan Semarang).” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 6, no. 2 (2023): 1673–1681.

Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. *Metode Penelitian untuk Bisnis II: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. 6th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2019.

Septyaningsih, Iit. “Menkop: 22,81 Juta UMKM Sudah Masuk Platform Digital.” *Republika.co.id*. Last modified 2023. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s0grw4490/menkop-2281-juta-umkm-sudah-masuk-platform-digital>.

Sholeh, Muhammad, dan Aji Pranoto. “Pemanfaatan Digital Marketing bagi Para Pelaku MKM di Kecamatan Sedayu Bantul sebagai Upaya untuk Mempromosikan Produk.” *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 1 (2023): 1–9.

SNI 8218:2015. “Perihal: Kertas Karton Pengemas Pangan.” Last modified 2015. Diakses Mei 19, 2024. <https://pesta.bsn.go.id/produk/detail/10146-sni82182015>.

Statista Market Insights. “Penggunaan dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia 2017-2023.” Last modified 2023. <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide?currency=usd#revenue>.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif dan Konstruktif*. Diedit oleh Y Suryandari. Bandung: Alfabeta, 2020.

Sulistyaningsih, Eka, Endang Widuri Asih, Argaditia Mawadati, Kartinasari Ayuhikmatin Sekarjati, Agus Hindarto Wibowo, Windyaning Ustyannie, Rahayu Khasanah, dan Bagas Robi Arjianto. “Strategi Pemasaran Produk UMKM OK OCE ADMA Yogyakarta dengan Memanfaatkan Marketplace di Facebook.” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2, no. 5 (2022): 1397–1406.

Syukri, Adya Utami, dan Andi Nonong Sunrawali. “Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.” *Kinerja: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri* 19, no. 1 (2022): 170–182.

Tambunan, Tulus T.H. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.

Tyara, Itan Naya Annisa, dan Luluk Hanifah. “Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Lamongan Ditinjau dari Perspektif Pemasaran Syariah.” *Rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 1, no. 3 (2023): 27–42.

We Are Social. “Digital 2022: Global Overview Report.” *Datareportal*. 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Wardhana, Aditya. “Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.” In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, 327–335. Universitas Pendidikan Indonesia, 2015.

Wenats, Eka. *Integrated Marketing Communications: Success Story*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Yusi, M. Syahirman, Titi Andriyani, dan Yusnizal Firdaus. “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan.” *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2022): 42–52.

“No Title.” Diakses Maret 19, 2024. BSN.go.id.

