

## Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi

Dariz Radyananda Barus<sup>1</sup>, Handika Natanael Simamora<sup>2</sup>, Michael Glora Surya Sihombing<sup>3</sup>, Josua Panjaitan<sup>4</sup>, Lenti Susana Saragih<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Medan

Email: <sup>1</sup>[Darizdariz95@gmail.com](mailto:Darizdariz95@gmail.com), <sup>2</sup>[budimansimamora55@gmail.com](mailto:budimansimamora55@gmail.com),

<sup>3</sup>[michaelsihombing0206@gmail.com](mailto:michaelsihombing0206@gmail.com), <sup>4</sup>[Josuabbp123@gmail.com](mailto:Josuabbp123@gmail.com), <sup>5</sup>[lenti@unimed.ac.id](mailto:lenti@unimed.ac.id).

**Abstract.** *The research uses a library study method which prioritizes literature review. This research was created with the aim of finding out the challenges and strategies in developing MSME businesses in the era of technological progress and digitalization. Digitalization is currently very important for MSME entrepreneurs, because increasingly advanced technology opens up great opportunities for MSME entrepreneurs to develop their business. However, even though there has been much progress, there are still challenges that MSMEs must face regarding the development of digitalization. Through the digital era, MSME marketing strategies and systems must be able to utilize their potential to the maximum extent possible in order to compete and develop sustainably. Manufacturers are getting closer to the daily lives of their consumers through contemporary marketing strategies in the current era of digitalization. Digital media strategy is a good choice because the marketing channel chain will get shorter. Since market control can be measured by share ownership, businesses should maintain share ownership as one of their strategies. An ineffective business strategy will result in losses for the business.*

**Key:** Digitalization, Strategy, MSMEs

**Abstract.** Penelitian menggunakan metode studi pustaka yang mengutamakan kajian literatur. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana tantangan dan strategi dalam mengembangkan bisnis UMKM di era kemajuan teknologi dan digitalisasi. Digitalisasi saat ini merupakan hal yang sangat penting bagi para pengusaha UMKM, karena teknologi yang semakin maju membuka peluang besar bagi pengusaha UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Akan tetapi meskipun banyak kemajuan yang dirasakan, masih terdapat tantangan-tantangan yang harus dihadapi UMKM terhadap perkembangan digitalisasi. Melalui era digital, strategi dan sistem pemasaran UMKM harus dapat memanfaatkan potensi semaksimal mungkin agar dapat bersaing dan berkembang secara berkelanjutan. Produsen semakin dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen mereka melalui strategi marketing kontemporer di era digitalisasi saat ini. Strategi media digital adalah pilihan yang baik karena rantai saluran pemasaran akan semakin pendek. Karena menguasai pasar dapat diukur dengan kepemilikan saham, bisnis harus mempertahankan kepemilikan saham sebagai salah satu strategi mereka. Strategi bisnis yang tidak efektif akan mengakibatkan kerugian bagi bisnis.

**Kunci:** Digitalisasi, Strategi, UMKM

### 1. PENDAHULUAN

Swastha menyatakan bahwa suatu perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya: “Strategi adalah seperangkat strategi yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus bergerak untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat penting, terutama bagi usaha kecil dan menengah. Karena usaha kecil dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di saat krisis. Menurut W.Y. Stanton, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang mencakup tujuan perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli aktual dan calon pembeli. Pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setiap perusahaan ingin menghasilkan uang dengan memberikan nilai kepada pelanggannya. Dalam

perekonomian yang kompetitif di mana pembeli yang semakin rasional dihadapkan pada banyak pilihan, perusahaan hanya dapat berhasil dengan menerapkan proses pengiriman berkualitas tinggi dan memilih, memberikan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.

Di era digitalisasi, jumlah orang yang terhubung ke Internet terus meningkat, terutama di Indonesia. Menurut penelitian Harahap (2018), masyarakat Indonesia tertarik dengan kemudahan yang diberikan oleh fasilitas e-commerce dan sering menggunakan e-commerce. Konsumen e-commerce di Indonesia sebagian besar adalah perempuan. Menurut data yang dipublikasikan CNN (2018), 66,28% produk yang dijual di platform e-commerce Tokopedia ditujukan kepada pelanggan wanita. 46,33 persen dari seluruh pelanggan berusia antara 20 dan 29 tahun. Selain itu, Jayani (2019) menemukan bahwa item fashion memiliki nilai transaksi tertinggi, dengan nilai transaksi diperkirakan mencapai \$11,9 miliar pada tahun 2023. Item tingkat lanjut adalah yang paling relevan dan dapat memenuhi tantangan persaingan pasar yang semakin meningkat. Salah satu pendekatan tersebut adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan alat digital atau dikenal dengan digital marketing.

Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan alat-alat digital, khususnya Internet dan berbagai aplikasi serta perangkat yang mendukung media tersebut, serta membangun jaringan dan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti produsen, penjual, dan konsumen.

Sektor UMKM merupakan sektor yang paling merasakan dampak dari digitalisasi dan kemajuan teknologi, karena dapat membantu mereka bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Selain itu, digitalisasi memungkinkan UMKM untuk membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Memperluas jangkauan pasar adalah salah satu manfaat utama digitalisasi bagi UMKM. UMKM dapat lebih mudah dan efisien menjangkau pelanggan global dengan menggunakan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan website. Mengingat pasar global semakin terbuka dan akses teknologi semakin mudah, hal ini sangat penting.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan digitalisasi berdampak pada strategi pemasaran yang dapat dilakukan UMKM dengan menggunakan studi literatur mengenai hubungan strategi pemasaran digital dengan kepuasan pelanggan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, antara lain buku, jurnal, artikel, dan dokumen. Dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan, tujuan saya adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai teori, konsep, dan metode yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Dengan menggunakan metode ini, Anda tidak hanya dapat membandingkan dan mengevaluasi berbagai perspektif, argumen, dan bukti dalam literatur yang Anda ulas, namun juga menemukan konteks, kerangka kerja, hipotesis, dan variabel penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian Anda. Penelitian kepustakaan merupakan metode penelitian yang efektif dan berhasil yang menghasilkan informasi berkualitas tinggi dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1.Tantangan Digitalisasi UMKM**

Digitalisasi kini merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangkan UMKM, teknologi yang semakin maju membuat peluang dan kesempatan para pengusaha UMKM untuk mengembangkan usahanya semakin besar. Peran digitalisasi UMKM sangat penting karena akan membantu UMKM bertahan di pasar yang semakin kompetitif. UMKM yang mengadopsi digitalisasi dapat lebih efektif memperluas jangkauan pasarnya, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, dan meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan UMKM membangun brand image yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, meski banyak kemajuan yang dirasakan, terdapat tantangan yang harus dihadapi para pengusaha UMKM di era digitalisasi ini. Berikut beberapa tantangan utama yang harus dihadapi para pengusaha UMKM di era digitalisasi dan kemajuan teknologi :

#### **3.1.1. Tantangan Sumber Daya Manusia**

Dalam era digitalisasi, sumber daya manusia juga dikenal sebagai capital human menjadi sangat penting untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang. Menurut Naufalin (2020), keterampilan digital yang terbatas adalah masalah utama bagi UMKM. Ketika melakukan tes penggunaan teknologi dan aplikasi digital, banyak karyawan UMKM tidak memiliki keterampilan yang cukup. Oleh karena itu, UMKM harus memastikan bahwa mereka memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada karyawan mereka agar mereka dapat bekerja dengan efektif di era digital. Perusahaan besar dan perusahaan teknologi sangat menarik karyawan berbakat. UMKM seringkali kesulitan bersaing dengan gaji dan manfaat

---

yang ditawarkan perusahaan besar. UMKM harus menawarkan manfaat yang menarik bagi karyawan mereka agar mereka dapat mempertahankan dan menarik karyawan berbakat.

Pada era digitalisasi, permintaan akan pekerja yang mahir dalam teknologi meningkat, tetapi ketersediaan mereka terbatas. UMKM harus bersaing dengan start-up dan perusahaan besar untuk menarik karyawan dengan keterampilan digital. Digitalisasi mengubah budaya kerja dan cara kerja UMKM. Beberapa karyawan mungkin merasa sulit untuk beradaptasi. Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM harus menerapkan strategi rekrutmen dan retensi yang berhasil, seperti menawarkan keuntungan yang menarik, meningkatkan reputasi merek mereka, memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan digital, dan menciptakan lingkungan kerja yang mendorong kerja sama dan inovasi.

### **3.1.2. Tantangan infrastruktur dan sistem informasi**

Saat ini, internet menjadi sarana utama bagi UMKM untuk mengakses pasar global dan mengembangkan bisnis mereka. Namun, akses internet yang terbatas menjadi tantangan yang sering dihadapi oleh UMKM, terutama di daerah terpencil atau negara berkembang. Kurangnya akses internet yang andal dapat memperlambat operasi bisnis, mengganggu komunikasi dengan pelanggan dan rekan bisnis, dan menghalangi penggunaan teknologi yang lebih canggih.

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dengan modal terbatas mungkin menemukan sulit untuk mendapatkan investasi besar untuk membangun infrastruktur digital yang stabil dan dapat diandalkan. Untuk bisnis kecil dan menengah (UMKM), membeli perangkat keras, perangkat lunak, dan konsultasi IT dapat sangat mahal. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) mungkin menggunakan berbagai aplikasi dan sistem informasi, yang kadang-kadang sulit diintegrasikan. Ini dapat mengganggu kolaborasi dan koordinasi antara departemen dan karyawan serta menyulitkan manajemen data yang efektif. Untuk UMKM, mungkin sulit untuk menemukan aplikasi bisnis yang cocok dengan kebutuhan mereka di pasar yang besar dan beragam. Sistem informasi yang tidak sesuai dapat mengganggu operasi dan menghambat kinerja perusahaan.

### **3.1.3. Tantangan Jejaring**

Salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan oleh pelaku ekonomi UMKM dalam era digitalisasi masyarakat 5.0 adalah jejaring atau jaringan. Jejaring memungkinkan UMKM untuk berhubungan dengan rekan bisnis, pelanggan, dan komunitas yang relevan sehingga mereka dapat memperluas jangkauan bisnis mereka. Menurut Hidayat & Andarini, 2020 Salah satu masalah utama yang dihadapi UMKM saat membangun jaringan adalah sulit untuk membangun jaringan mereka sendiri. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) seringkali

memiliki sumber daya yang terbatas, baik dari segi modal maupun modal manusia, sehingga sulit untuk membangun jaringan yang kuat dan luas.

Selain itu, karena jejaring memungkinkan UMKM bersaing dengan perusahaan besar, UMKM harus lebih inovatif dan kreatif dalam membangun jejaring untuk tetap bersaing. Untuk memastikan bahwa hubungan antara bisnis dan komunitas berjalan lancar dan saling menguntungkan, UMKM harus mampu mengelola jejaring mereka dengan efektif dan efisien. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan rekan bisnis serta membangun kepercayaan dalam jejaring tersebut dapat termasuk dalam hal ini. UMKM dapat mengambil tindakan strategis untuk mengatasi tantangan jejaring ini, seperti meningkatkan keterampilan manajerial dan digital mereka, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan rekan bisnis, memperkuat infrastruktur keamanan data dan privasi mereka, dan memastikan kepatuhan terhadap kebijakan dan regulasi teknologi dan media sosial. UMKM juga dapat memanfaatkan dukungan dari komunitas lokal dan pemerintah untuk memperkuat bisnis mereka.

#### **3.1.4. Tantangan Sosial dan Perilaku**

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) semakin bergantung pada teknologi untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Namun, ketergantungan pada teknologi dapat menjadi tantangan tersendiri. Umkm harus memastikan bahwa mereka tidak hanya mengandalkan teknologi, tetapi juga mampu menjalankan bisnis tradisional dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk bisnis offline. Media sosial menjadi salah satu platform penting bagi UMKM untuk membangun jejaring dan memasarkan produk mereka. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, pengaruh media sosial juga dapat berdampak negatif pada perilaku pelanggan dan citra merek UMKM. Dalam era digital saat ini, konsumen mengharapkan UMKM untuk respons yang cepat. Mereka mengharapkan jawaban yang cepat dan solusi yang efektif saat mengalami masalah atau meminta informasi tentang produk. UMKM harus dapat melakukan ini untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan pelanggan.

Selain itu, kebijakan dan regulasi yang jelas dan adil diperlukan untuk penggunaan teknologi dan media sosial. UMKM harus memahami dan mematuhi peraturan dan kebijakan yang berlaku terkait penggunaan teknologi dan media sosial untuk memastikan bahwa mereka tidak melanggar hukum atau membahayakan kepentingan publik. UMKM dapat memanfaatkan peluang digital untuk memperluas jangkauan bisnis mereka dan meningkatkan keberhasilan usaha mereka di era digital dengan mengembangkan sumber daya manusia yang terampil dalam teknologi digital, berinvestasi dalam infrastruktur digital, membangun strategi pemasaran yang efektif, dan menjalin hubungan erat dengan konsumen.

---

### **3.2.Strategi Pemasaran UMKM**

Kotler (2005) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah perspektif pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget pemasaran. Menurut Kotler (2008), alat pemasaran terdiri dari 7 P, yang juga dikenal sebagai marketing mix: produk, lokasi, harga, promosi, individu, bukti fisik, dan proses.

#### **3.2.1. Pemasaran Melalui Rantai Pemasaran**

Melihat peluang pasar, melakukan riset pasar, memilih target pasar, membuat strategi, tindakan, dan evaluasi adalah semua bagian dari pemasaran. Namun, banyak perusahaan mengabaikan tahap-tahap proses ini. Akibatnya, barang dan jasa yang dijual tidak dapat sampai ke pelanggan karena tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan di lokasi dan tidak didukung oleh waktu dan ruang. Karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, produsen akan mendorong untuk meningkatkan kuantitas produksi mereka karena pergeseran zaman akan memungkinkan mereka untuk menutupi kekurangan mereka dalam distribusi barang dan jasa dengan menggunakan jasa yang sudah ada. Produsen sekarang dapat mengirimkan barang dagangan mereka ke mana saja melalui sistem jasa.

Kotler (2005) menyatakan bahwa salah satu cara perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya adalah dengan memperpendek mata rantai pemasaran dan penjualan. Saluran pemasaran yang paling pendek memiliki penerimaan yang paling tinggi dan resiko pemasaran yang paling rendah bagi produsen. Saluran pemasaran akan memengaruhi keputusan produsen tentang harga yang ditetapkan produsen. Saluran pemasaran yang panjang akan menyebabkan harga sampai ke konsumen lebih tinggi, sedangkan saluran pemasaran yang pendek akan menyebabkan harga sampai ke konsumen lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa persaingan antar produsen dalam penetapan harga akan meningkat, yang menghasilkan kompetisi pasar. Langkah pertama untuk memenangkan kompetisi pasar adalah mencari strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produksinya agar mampu bersaing di pasar.

Agar bisnis dapat bersaing ketat di pangsa pasar, Anda harus menggunakan penelitian dan kajian yang lebih mendalam saat membuat strategi ini. Dalam strategi marketing, hal-hal lain yang harus lebih diperhatikan adalah penjelasan tentang produk, desain, promosi, pengiklanan, dan komunikasi dengan pelanggan mulai dari pengiriman agar produk dapat sampai ke pelanggan dengan cepat dan tepat. Dengan strategi marketing kontemporer di era digital saat ini, produsen semakin dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen mereka. Karena rantai saluran pemasaran semakin pendek, strategi media digital adalah pilihan yang baik. Produsen membuat produk, tetapi tidak menjualnya secara langsung kepada pengguna

akhir. Salah satu alasan utama mengapa mereka memilih untuk mendistribusikan produknya sendiri ke pengguna akhir adalah biaya distribusi, terutama untuk area pemasaran yang perusahaan tidak dapat penuhi.

### **3.2.2. UMKM Melalui Sistem Pemasaran**

Interaksi antara manusia, mesin, dan sumber daya lainnya yang semakin terhubung melalui teknologi informasi dan komunikasi adalah tanda era Industri 4.0 di Indonesia. Menurut McKinsey, banjirnya volume data, kapasitas komputasional, dan konektivitas mendorong era digitalisasi industri manufaktur. Peningkatan kemampuan intelijen bisnis dan analisis. Sistem realitas tambahan atau augmented reality, serta interface untuk transfer instruksi digital lebih lanjut ke dunia fisik, seperti pencetakan 3D, ditambahkan. Bisnis harus mengikuti tren jika mereka ingin bertahan di era digital (Industri 4.0). Selain teknologi, perdagangan harus siap menghadapi masalah ini. Bisnis yang masih menggunakan sistem lama sangat mungkin ditinggal oleh pesaing mereka yang menggunakan sistem terbaru. Mereka bahkan memiliki kemampuan untuk memasuki sektor-sektor yang lebih maju di luar negeri dan memasuki pasar dalam negeri. Menurut penelitian Wearesosial Hootsuite (Wearesosial 2019), pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta, atau 56% dari populasi. Sementara itu, pengguna media sosial di ponsel atau perangkat mobile mencapai 130 juta, atau 48% dari populasi. Ini adalah peningkatan 20% dari survei sebelumnya. Karena menguasai pasar dapat diukur dengan kepemilikan saham, bisnis harus mempertahankan kepemilikan saham sebagai salah satu strategi mereka. Strategi bisnis yang tidak efektif akan mengakibatkan kerugian bagi bisnis.

Wibowo et al. (2015) menunjukkan bahwa studi kasus Batik Djajeng Solo membuktikan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat diterapkan pada industri UMKM. Mereka menunjukkan bahwa dengan kombinasi bauran pemasaran yang tepat, strategi ini dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi permintaan pelanggan. Selain itu, segmen pasar yang dipilih berfokus pada posisi pasar dan konsumen organisasi, institusi, dan komunitas. Menurut Knight (2000), strategi pemasaran sangat penting bagi bisnis karena membantu menerapkan taktik untuk sukses. Penelitiannya menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara penggunaan teknologi dan strategi pemasaran.

Dalam bauran pemasaran, mereka dapat memberikan pelanggan mereka produk yang tepat, harga yang layak dan bersaing, jalur distribusi yang tepat, dan media promosi yang efektif untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, meskipun produk yang dijual sebanding dengan pesaing mereka. Nori Jones et al. (2015) menemukan dalam penelitian mereka tentang UMKM bahwa pengusaha UMKM dapat menggunakan media sosial untuk

berbagai tujuan, seperti meningkatkan pemahaman dan rasa ingin tahu konsumen, membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, meningkatkan jumlah konsumen yang sudah ada, meningkatkan kemampuan untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia, dan menawarkan cara bagi bisnis lokal untuk berkembang. Damian Ryan (2014) juga mencatat beberapa manfaat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan, yaitu: (1) mendapatkan update informasi dari pelanggan, (2) meningkatkan reputasi profil media sosial perusahaan, (3) menambah sumber informasi selain dari media offline yang dapat digunakan sebagai studi pasar, dan (4) dapat mempengaruhi influencer untuk mempengaruhi pengikutnya sehingga produk kita memiliki citra yang lebih baik di mata pelanggan. Oleh karena itu, di era digital, diharapkan sistem pemasaran di sektor UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) dapat bersaing dan berkembang secara inklusif dan berkelanjutan.

#### **4. KESIMPULAN**

Digitalisasi UMKM sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha karena memberikan jangkauan pemasaran yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek yang menghasilkan keuntungan. Di sisi lain, para pelaku usaha UMKM masih menghadapi beberapa tantangan selama proses digitalisasi. Ini termasuk sumber daya manusia yang tidak memadai dan tidak siap untuk beradaptasi dengan era digital, perlunya peningkatan infrastruktur, peningkatan jejaring, dan peningkatan aspek sosial dan perilaku. Pada era digital saat ini, produsen harus menggunakan strategi pemasaran berbasis media digital untuk lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari pelanggan mereka. Karena rantai saluran pemasaran semakin pendek, strategi ini adalah pilihan yang baik. Produsen membuat produk, tetapi tidak menjualnya kepada pengguna akhir secara langsung. Produsen sering memilih untuk mendistribusikan produk mereka sendiri ke pengguna akhir karena biaya distribusi, terutama untuk area pemasaran yang perusahaan tidak dapat tanggung jawabnya. Salah satu strategi bisnis yang paling penting adalah memiliki saham. Ini karena kepemilikan saham dapat digunakan sebagai cara untuk mengukur seberapa baik perusahaan menguasai pasar.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Dinda Rahma Juwita, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku . *Jurnal Inovasi Teknik dan Edukasi Teknologi*, 249-255.
- Farida, L. P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: deepublish.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, 12-32.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, buku kedua, edisi kesebelas. : PT. Indeks.
- Mashuri. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 215-224.
- Rapitasari, D. (2016). DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI. *Jurnal Cakrawala*, 107-112.
- Wibowo, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 59-66.
- Yulia Sari, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 1-14.
-