

Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19

Muhammad Farhan Rizky

e-mail: farhanldits@gmail.com

Erwin Permana

e-mail: erwin.permana@uniopancasila.ac.id

(Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta¹;
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta²)

ABSTRAK: Kajian tentang Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing cukup banyak dilakukan untuk lokus perusahaan besar. Tapi kajian analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing untuk UMKM masih terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing untuk UMKM pasca pandemi covid-19. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui penelusuran dan pengamatan diberbagai aplikasi digital yang terkait dengan marketing UMKM hasil penelitian menunjukkan bahwa pada masa pasca pandemi covid-19 ini, timbul adanya kebiasaan masyarakat yang gemar berbelanja secara online dan perlu adanya strategi bisnis dalam menghadapi hal tersebut serta untuk mempertahankan eksistensi UMKM dengan digital marketing. Strategi bisnis dapat diimplementasikan pada UMKM pasca pandemi sebagai strategi digitalisasi menggunakan digital marketing, dengan menerapkan search engine marketing, digital content marketing, Pay-per-click Ads, hingga influencer marketing. Meski pandemik sudah mulai berakhir namun diyakini penggunaan media digital tidak akan berkurang.

Kata kunci – Strategi, Bisnis, Digital, Marketing

ABSTRACT : Studies on business strategy analysis using digital marketing are quite a lot done for large company loci. But the study of business strategy analysis using digital marketing for MSMEs is still growing. This study aims to analyze business strategies using digital marketing for MSMEs after the COVID-19 pandemic. The research was conducted with a descriptive qualitative approach. The data was obtained through searching and observing various digital applications related to MSME marketing. The results showed that in the post-covid-19 pandemic, there was a habit of people who like to shop online and a business strategy was needed to deal with this and to maintain the existence of MSMEs. with digital marketing. Business strategies can be implemented in post-pandemic MSMEs as a digitalization strategy using digital marketing, by applying search engine marketing, digital content marketing, Pay-per-click Ads, to influencer marketing. Although the pandemic has begun to end, it is believed that the use of digital media will not decrease.

Keywords – Strategy, Business, Digital, Marketing

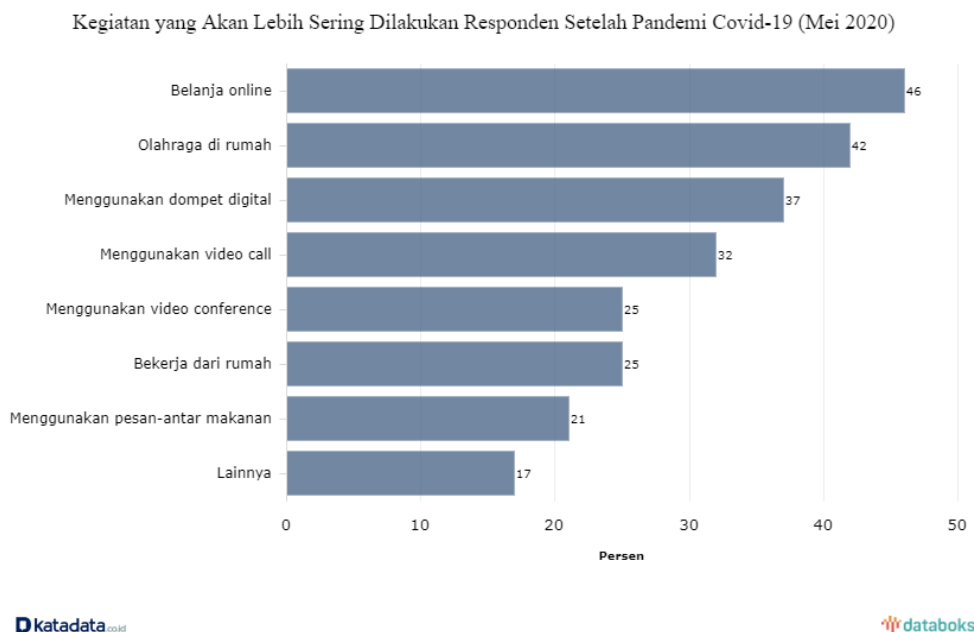
PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, berbadan usaha maupun tidak. Pengertian UMKM berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM yaitu UMKM adalah sesuai dengan jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap perekonomian nasional di Indonesia. Tujuan UMKM sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Pasal 3 yaitu untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari usaha peningkatan kesejahteraan masyarakat yang berwawasan kemandirian. Berdasarkan data yang himpun dari Kementerian Koperasi dan UKM (2020), UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573 triliun yang diserap dari jumlah UMKM saat ini yaitu sebanyak 64,19 juta pelaku usaha.

Tidak dapat dipungkiri pandemi covid-19 berdampak pada kegiatan ekonomi khususnya di Indonesia, banyak pelaku usaha telah menelan kerugian besar saat masa pandemi. Pada tahun 2020, pertumbuhan ekonomi di Indonesia diproyeksikan meningkat 5,3% namun dengan adanya pandemi covid-19 pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya terealisasikan sebesar 2% dengan estimasi kehilangan nilai ekonomi sebesar Rp 1.356 triliun (Sri Mulyani, 2021). Pada tahun 2022, pemerintah melalui kementerian keuangan menargetkan ekonomi Indonesia dapat naik berkisar 5,0% - 5,5%. Bank Indonesia juga memproyeksikan tidak jauh berbeda dengan target kementerian keuangan, yaitu sebesar 4,7% - 5,1% (Perry Warjiyo, 2020)

Data yang didapat dari *Global Web Index* hasil survei dari 17,1 ribu responden dari 20 negara mengenai "Kegiatan yang Akan Lebih Sering Dilakukan Responden Setelah Pandemi Covid-19" (2020) menunjukkan sebanyak 46% dan 42% responden akan lebih sering belanja *online* dan olahraga di rumah.



Walaupun saat ini Indonesia dalam masa pemulihan dan data menunjukkan perilaku masyarakat Indonesia gemar berbelanja melalui platform digital, penting bagi pelaku UMKM dalam memiliki strategi bisnis agar bisa mempertahankan usahanya pasca pandemi covid-19 saat. Salah satu strategi yang dapat dioptimalkan dalam penerapannya yaitu melalui media sosial dengan strategi *digital marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi bisnis digital marketing dalam penerapannya pada UMKM agar dapat beradaptasi di masa pasca pandemi Covid-19 ini.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian UMKM

Pengertian tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti yang dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 pasal 1, sebagai berikut:

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam peraturan pemerintah ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah ini.

B. Kriteria UMKM

Semenjak adanya Revisi Undang-Undang (RUU) Cipta Kerja tahun 2021, kriteria pengelompokan UMKM yang berdasar pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, kini UMKM berdasar pada

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021. Dalam Undang-Undang mengatur kategori UMKM. Sebuah usaha dikategorikan sebagai usaha mikro apabila memiliki modal usaha hingga paling besar Rp 1 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 2 miliar. Kategori usaha kecil adalah usaha yang memiliki modal usaha Rp 1 miliar – Rp 5 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan Rp 2 miliar – Rp 15 miliar. Kategori usaha menengah yaitu usaha yang memiliki modal usaha Rp 5 miliar – Rp 10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan sebesar Rp 15 miliar – Rp 50 miliar.

C. Strategi Bertahan

Strategi bertahan (*Survival Strategy*) perlu dilakukan diperlukan dalam menghadapi kondisi pasca pandemi covid-19 seperti ini. Strategi bertahan yang dimaksud adalah usaha yang dilakukan dengan rencana yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang bertujuan untuk memperoleh tujuan yang diinginkan serta untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Dalam hal ini berupa perbuatan atau tindakan (Alfin, 2021).

Tindakan yang dapat dilakukan dalam menghadapi kondisi transisi ini yaitu dengan membuat berbagai macam perubahan pendekatan serta pola pada sistem kehidupan. Perlu adanya tindakan yang kolaboratif dari berbagai pihak agar masalah cepat selesai. Pemerintah melalui kementerian Koperasi dan UKM telah berupaya dalam pemulihan ekonomi dengan beberapa tindakan seperti pemberian bantuan sosial kepada pelaku UMKM yang miskin dan rentan, insentif pajak bagi UMKM, relaksasi dan restrukturisasi kredit bagi UMKM, perluasan pembiayaan modal kerja UMKM, serta pelatihan secara *online*.

D. Digital Marketing

Pemasaran digital atau yang biasa disebut *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran atau kegiatan promosi suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara digital melalui media digital dengan memanfaatkan internet. Menurut Heidrick & Struggles (2009), *digital marketing* menggunakan perkembangan dunia *digital* untuk melakukan periklanan yang tidak digembarkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

E. Kelebihan Digital Marketing

Salah satu kelebihan yang dimiliki *digital marketing* adalah pada kemudahan pengukuran hasil yang didapat dibanding strategi pemasaran yang lainnya. Setiap aktivitas dan progres yang dicapai dalam *digital marketing* dapat dirunut dan disesuaikan dengan target yang ditetapkan untuk mengetahui tingkat capaian yang didapat. Identifikasi progres ini dapat dilakukan dengan menganalisa beberapa aspek, antara lain tentang preferensi saluran digital yang lebih memberikan keuntungan (keuntungan dalam hal ini berupa *traffic* kepadatan pengunjung), alasan yang menjadikan sebuah saluran digital lebih ramai dibandingkan saluran lain, dan dampak peningkatan *traffic* terhadap nilai tangibel bisnis. (Rapitasari,2016)

F. Dimensi Digital Marketing

Dimensi *Digital Marketing* Menurut E. Y. Kim & Y. K. Kim (2004) dalam Santoso (2021), ada 4 (empat) dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel independen *digital marketing* yaitu:

1. *Cost per transaction Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang lebih efisien karena dapat menekan biaya promosi. *Cost per transaction* merupakan biaya dan resiko yang dikeluarkan oleh konsumen saat melakukan transaksi.

2. *Incentive Programs* Melalui strategi *digital marketing*, perusahaan dapat menawarkan program-program promosi agar dapat menarik minat konsumen. Program yang dijalankan harus unik dan berbeda dari perusahaan lain agar dapat memberikan nilai lebih dan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan.
3. *Site Design* 4 Tampilan desain pada media *digital marketing* akan memberikan kesan pertama perusahaan kepada konsumennya, untuk itu perusahaan harus mampu memberikan kesan pertama yang menarik pada tampilan desainnya karena tampilan visual inilah yang akan mencerminkan identitas dari suatu perusahaan.

Interactivity merupakan fitur interaktif dari sebuah aplikasi atau *website* seperti personalisasi konten yang disesuaikan dengan preferensi. Interaktivitas aplikasi memungkinkan konsumen untuk melakukan personalisasi dan kustomisasi pengalaman belanja mereka melalui fitur pencarian kata kunci, rekomendasi, dan riwayat transaksi.

METODE

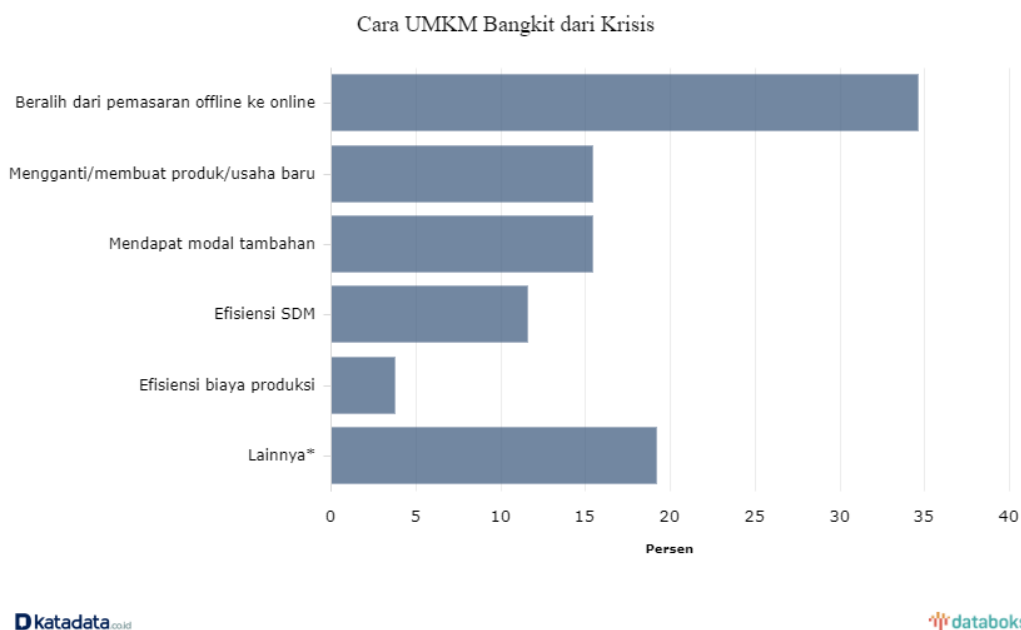
Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Studi literatur merupakan metode penelitian dengan meneliti beberapa penelitian terdahulu tentang strategi bisnis UMKM. Pendekatan kualitatif menurut Sugiyono (2014) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. strategi bisnis.

Sementara penelitian deskriptif Sugiyono (2012: 13) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Data pada penelitian ini menggunakan data sekunder. Menurut Wardiyanta dalam Sugiarto (2017), data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui hasil penelusuran literatur dan jurnal-jurnal yang relevan di internet.

PEMBAHASAN

Sudah lebih dari 2 tahun semenjak Indonesia dinyatakan mengalami pandemi Covid-19. Hal ini telah mempengaruhi kebiasaan masyarakat dalam berbelanja, masyarakat cenderung sudah nyaman dalam berbelanja secara daring (*online*). Pelaku UMKM harus mengoptimalkan penjualan secara langsung dan secara daring (*online*).

Hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) (2020) mengenai cara UMKM bangkit dari krisis. Data menunjukkan bahwa 34,6% dari total 206 responden berpendapat peralihan pemasaran *offline* ke *online* (*digital marketing*) merupakan cara yang ampuh dalam mempertahankan UMKM mereka, khususnya di masa pandemi covid-19.



Pemasaran secara *online* pada UMKM mencakup beberapa media digital seperti televisi, *handphone*, *videotron*, radio, *website*, media sosial, *marketplace*, *e-mail*, dan sebagainya. *Digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan citra produk dan juga peningkatan volume penjualan.

A. Perbandingan Hasil Penelitian Terhadap

Berdasarkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang telah dikaji oleh peneliti tentang strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh UMKM, peneliti telah merangkum sebagai berikut: Azizah, *et al* (2020) melakukan penelitian mengenai strategi untuk meningkatkan perekonomian selama pandemi covid-19 pada saat *new normal*. Hasil dari penelitian tersebut adalah dampak pandemi covid-19 yang begitu besar bagi UMKM khususnya pada saat adanya kebijakan PSBB. Pelaku usaha memanfaatkan platform *online* untuk melayani konsumen meningkatkan *total quality management* terkait higienitas, serta perubahan metode bisnis sementara agar laporan keuangan tetap positif. Selain itu pemerintah memberikan bantuan sosial dan insentif pajak, restrukturisasi dan relaksasi kredit, serta perluasan pembiayaan modal bagi UMKM.

Pradiani (2017) dalam penelitiannya tentang pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan menunjukkan hasil penelitian bahwa penggunaan sosial media dalam memasarkan sebuah produk sangatlah bermanfaat karena memudahkan dalam penyampaian informasi, mendapat data keinginan konsumen dan juga sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Selain itu media sosial juga sebagai forum diskusi antar penjual untuk memantau perkembangan pelanggan dan perkembangan pasar.

Fuadi, *et al* (2021) dalam "Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial". Para peneliti menyimpulkan berbagai strategi pengembangan yang dilakukan diantaranya : mengembangkan sistem pendidikan formal, non-formal dan informal dalam merancang kurikulum kebutuhan pengembangan ekonomi digital, menjadikan generasi milenials sebagai aktor utama dalam melakukan pendampingan UMKM *go digital*, melakukan pelatihan, *Focus Group Discussion* dan bimbingan teknis, membuat media pembelajaran secara *online* dalam mendukung pembelajaran mandiri bagi pelaku usaha, menumbuhkan jiwa wirausaha melalui kelas wirausaha bagi generasi muda, melakukan pelatihan secara berkelanjutan serta

monitoring terhadap hasil dari pelatihan. Berbagai program yang bisa dijadikan contoh dalam membantu UMKM menuju digitalisasi yaitu; (1) Membuat platform komunitas sosial UMKM, (2) Melalui Klinik Ekonomi digital dalam mengembangkan sumber daya manusia dalam pemanfaatan teknologi, (3) Melalui Model Desa cerdas sebagai solusi transformasi teknologi di Desa sehingga bisa menekan kesenjangan digital di Desa, (4) Berkolaborasi dengan Badan Usaha Milik Desa dalam pengembangan UMKM *go digital*, (5) Melalui pahlawan ekonomi sebagai wujud komunitas sosial dalam memberdayakan UMKM menuju ekonomi digital. Peran dari aksi sosial memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM dalam memberikan pendampingan serta memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha di era digital.

B. Strategi Digital Marketing yang dapat dilakukan oleh UMKM

Strategi Bisnis Digital Marketing yang dapat dilakukan oleh UMKM dalam usaha mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya di masa pasca pandemi diantaranya:

1) Search Engine Marketing

Dalam upaya memudahkan dalam *website*, hal yang dilakukan yaitu melalui *Search Engine Optimization* (SEO). SEO adalah sebuah upaya mempopulerkan situs secara gratis dengan menggunakan teknik-teknik khusus untuk mengoptimalkan performa situs di halaman hasil pencarian *search engine* populer (Sukri & Zulfikar, 2021). Strategi ini berfokus terhadap mendatangkan trafik ke *website* agar *website* yang dibuat mudah ditemukan di internet melalui *search engine*. Metode SEO dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui internet dengan memanfaatkan media sosial, update informasi, respon terhadap pembeli, kualitas dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa SEO dapat meningkatkan taraf bagi UMKM.

2) Digital Content Marketing

Menurut Halvorson dan Rach (2012) dalam Hayu (2019), mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan konten dalam digital marketing adalah sebagai 'daya tarik platform' yang mengundang konsumen *online* untuk membaca, belajar, melihat, atau ingin mengalami langsung konten yang ditawarkan pada mereka. *Content Marketing* merupakan sebuah usaha merencanakan, membuat, atau menciptakan konten berupa tulisan, foto, audio, maupun video yang menarik terutama tentang perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat audiens agar termotivasi sehingga menjadi pembeli. Contoh *digital content marketing* dapat berupa unggahan *blog*, media sosial, infografis, *e-book*, maupun brosur *online*.

3) Pay-per-click Advertising (PPC)

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* audiens ke *website* yang telah dibuat dengan bayaran setiap kliknya. Sitem PPC yaitu Anda membayar tarif yang telah ditentukan oleh pihak penyedia jasa lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian melalui *search engine* yang telah ditentukan dan dikenakan biaya setiap kliknya oleh penngunjung situs, pengiklan hanya dikenakan biaya apabila hanya ada yang melakukan klik pada iklannya. Penyedia jasa *Pay-per-click* (PPC) diantaranya, *Google AdWords*, *Facebook Ads*, pesan sponsor di *LinkedIn*, dll.

4) Influencer Marketing

Influencer dapat dikatakan pula adalah seorang aktivis, yang terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan *trendsetter* bagi para pengikutnya. *Influencer* media sosial didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai Pemimpin Opini di platform media sosial dalam topik minat tertentu; Kecantikan, Makanan, Gaya Hidup, *Fashion* (Bruns, 2018) dalam Anjani (2020)

Karena *influencer* sering dianggap sebagai panutan, penggunaan *influencer* dalam pemasaran suatu brand atau produk berkontribusi dalam membangun persepsi sebuah brand itu sendiri, karena penggemar cenderung ingin memiliki kesamaan dengan panutannya. pemasaran *influencer* dalam beberapa hal dapat dianggap lebih efektif daripada pemasaran tradisional karena memungkinkan perusahaan untuk fokus pada target pasar tertentu (Weiss, 2014) dalam Anjani (2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan yang dilakukan oleh penulis lakukan maka dapat disimpulkan di masa pasca pandemi covid-19 ini, timbul adanya kebiasaan masyarakat yang gemar berbelanja secara *online* dan perlu adanya strategi bisnis dalam menghadapi hal tersebut serta untuk mempertahankan eksistensi UMKM dengan *digital marketing*. Strategi bisnis dapat diimplementasikan pada UMKM pasca pandemi sebagai strategi digitalisasi menggunakan *digital marketing*, dengan menerapkan *search engine marketing*, *digital content marketing*, *Pay-per-click Ads*, hingga *influencer marketing*. Sebenarnya masih banyak strategi bisnis dengan metode *digital marketing*, namun penulis hanya berfokus terhadap hasil pembahasan tersebut karena dinilai merupakan strategi yang cukup mudah dan efektif dalam aplikasinya. Dalam studi lebih lanjut mengenai strategi-strategi di atas cukup populer dan dapat dijumpai dengan mudah mengenai artikel-artikel terkait. Perbandingan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* khususnya melalui media social sangat menguntungkan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. (2021). Analisis strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543-1552.
- Anjani, S. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Azizah, F. N., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A. D., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECOMICUS Journal of Economics*, 5.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Dikus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. (*JMK*) *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 61-69.
- Heidrick and Struggles. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis.
- Kim, E.Y. & Kim, Y-K., (2004). Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products. *European Journal Of Marketing*. Vol. 38, Issue. 7.
- Media, K. (2021). Akibat Covid-19, Kerugian Ekonomi Tahun 2020 Capai Rp 1.356 Triliun Halaman all - Kompas.com. Diakses 10 April 2022, dari <https://money.kompas.com/read/2021/04/29/143647026/akibat-covid-19-kerugian-ekonomi-tahun-2020-capai-rp-1356-triliun?page=all>
- Pemerintah, P. (2021). PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 7 TAHUN 2021 TENTANG KEMUDAHAN, PELINDUNGAN, DAN PEMBERDAYAAN KOPERASI DAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH.

- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *CAKRAWALA*, 10(2), 107-112.
- RI, P. P. (2008). UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH.
- Santoso, H. B. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN ONLINE PROMOTION DAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA STARBUCKS SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 15.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukri, S., & Zulfikar, Z. (2021). Mendapatkan Peringkat Terbaik Website Pada Search Engine Dengan Metode Search Engine Optimization (SEO). *J. Nas. Komputasi dan Teknol. Inf*, 4(3).