

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP DAYA SAING PELAKU UMKM  
KRIPIK SINGKONG DI KECAMATAN KEBON BAWANG, JAKARTA UTARA.**

**<sup>1)</sup>Virgo Simamora, <sup>2)</sup>Muhammad Ulul Albab**

**<sup>3)</sup>Rio Johan Putra, <sup>4)</sup> Diansyah**

**Program Studi Administrasi Bisnis, Akuntansi dan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Jalan Sunter Permai Raya, Sunter Agung Podomoro Jakarta Utara**

**Email Korespondensi :**

**<sup>1)</sup>[virgo.simamora@uta45jakarta.ac.id](mailto:virgo.simamora@uta45jakarta.ac.id)**

**<sup>2)</sup>[Muhammad.albab@uta45jakarta.ac.id](mailto:Muhammad.albab@uta45jakarta.ac.id)**

**<sup>3)</sup>[Rio.johan@uta45jakarta.ac.id](mailto:Rio.johan@uta45jakarta.ac.id)**

**<sup>4)</sup>[Diansyah.170845@gmail.com](mailto:Diansyah.170845@gmail.com)**

**ABSTRACT**

This explanatory research seeks to discover how digital marketing affects the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kebon Bawang Village, North Jakarta, and Utan Panjang Village, Central Jakarta. This research is considered as a census because all UMKM on the population participate in this research. 18 MSMEs from Kelurahan Kebon Bawang in North Jakarta and Kelurahan Utan Panjang in East Jakarta participated in this study. Prior to performing the simple regression analysis test, the classical assumption test was performed, which confirmed that the linear regression criteria were satisfied. The study's findings found that digital marketing had a 92.1 percent positive and significant effect on SMEs' competitiveness, with the remaining 7.9 percent being caused by other variables not investigated in this study.

**ABSTRAK**

Penelitian ini adalah penelitian eksplanasi yang bertujuan untuk melihat pengaruh digital marketing terhadap daya saing pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara dan Kelurahan Utan Panjang di Jakarta Pusat.

Penelitian ini adalah penelitian sensus karena seluruh anggota populasi menjadi objek penelitian. Terdapat 18 UMKM yang berpartisipasi pada penelitian ini. Sebelum dilakukan uji analisis regresi sederhana, dilakukan uji asumsi klasik yang menunjukkan terpenuhinya syarat regresi linear. Hasil penelitian menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM sebesar 92.1% dan sisanya 7.9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah pilar penting terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM, 2021), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun. Disamping itu, UMKM menyerap 119,6 juta orang atau 96,92% dari total tenaga kerja Indonesia. Dengan jumlahnya yang besar, kemampuannya menyerap tenaga kerja serta kontribusinya terhadap GDP Indonesia maka UMKM adalah pilar perekonomian Indonesia karena perannya yang penting terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia (Maharani, Ali dan Astuti (2012).

Sebagai pilar perekonomian, berbagai upaya dilakukan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan daya saing UMKM terutama dalam menghadapi Pandemi Covid-19 yang masih terus berlangsung. Porter (1985) mengemukakan bahwa suatu unit usaha disebut memiliki daya saing jika unit usaha tersebut memiliki kemampuan menunjukkan kinerja yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Salah satu kapabilitas yang dapat meningkatkan daya saing UMKM adalah digital marketing (Wardhana, 2015). Dengan digital marketing, unit usaha dapat merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang dapat mengarahkan aktivitas unit usaha pada pencapaian kinerja pemasaran yang sesuai dengan target yang ditetapkan. Pada UMKM, implementasi digital marketing terlihat dari kemampuan UMKM memanfaatkan jejaring sosial dalam kegiatan promosi dan pencarian pasar sehingga cakupan pasar menjadi lebih luas (Sulaksono, 2020). Pemanfaatan digital marketing menjadi penting karena semakin kuatnya fenomena pemanfaatan internet oleh konsumen dalam bertransaksi. Hootsuite (2020) menjelaskan bahwa 93% pengguna internet mencari informasi

melalui internet artinya memanfaatkan digital marketing sebagai media promosi merupakan strategi meningkatkan kemudahan buyer menemukan seller.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti terinspirasi untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Jakarta Utara, Tahun 2020.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Digital Marketing**

Di era industri 4.0, mengadopsi teknologi informasi dengan digital marketing adalah langkah strategis yang ditempuh oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya saingnya yang berdampak terhadap kinerja Unit Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di masa pandemi Covid-19 mewajibkan UMKM menutup tempat sehingga tidak memungkinkan terselenggaranya aktivitas bisnis secara luring. Untuk itu, digital marketing adalah pilihan ideal guna memfasilitasi pelaku UMKM berkomunikasi dengan pembeli.

Wardhana (2015) menjelaskan bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Digital marketing merupakan kegiatan promosi yang melakukan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Sulaksono, 2020). Mohammed, et al (2003) menerangkan bahwa e-marketing adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Dengan digital marketing, pelaku lebih mudah memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan (Febryanto dan Arisani, 2018). Heidrick dan Struggless (2009) menjelaskan bahwa perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang lebih interaktif. Secara lebih terperinci (2009) menjelaskan pengertian digital marketing sebagai kegiatan marketing yang mencakup branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Dari pendapat Wardhana (2015), Sulaksono (2020), Febryanto dan Arisani (2018), Heidrick dan Struggless (2009) dan Sanjaya dan Tarigan (2009) penelitian ini merumuskan pengertian digital marketing yang bermanfaat menjelaskan digital marketing UMKM yaitu sebagai pemasaran produk atau jasa secara online dengan menggunakan berbagai platform digital.

Untuk menjelaskan digital marketing, berbagai indikator digital marketing telah dikembangkan oleh beberapa peneliti yang bermanfaat menjelaskan digital marketing. Sanjaya dan Tarigan (2016) menjelaskan digital digital marketing sebagai penggunaan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Ryan (2009) mengembangkan dimensi digital marketing dengan berfokus pada manfaat pemasaran digital sebagai wadah promosi yaitu : website, optimasi mesin pencari (*search engine optimization*), periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*), (4) pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*), online PR, jejaring sosial (*social network*), E-mail pemasaran (*e-mail marketing*), manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*).

Secara spesifik, Wardhana (2015) mengembangkan indikator digital marketing UMKM untuk mengukur digital marketing UMKM yang sudah berbasis online yaitu (1) ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen, (2) ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk (3) ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasipresentasi pendukung, (4) ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt, atau yang lain, (4) ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, (6) ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, (7) ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen, (8) ketersediaan dukungan opini online, (9) ketersediaan tampilan testimonial, (10) ketersediaan catatan pengunjung, (11) ketersediaan penawaran khusus, (12) ketersediaan sajian informasi terbaru melalui sms-blog, (13) kemudahan pencarian produk, (14) kemampuan menciptakan visibilitas dan (15) kesadaran merek.

Dengan mempertimbangkan kesamaan objek penelitian Wardhana (2015) dengan penelitian ini maka indikator yang digunakan untuk mengukur kapabilitas marketing UMKM Keripik Singkong adalah indikator yang dikembangkan oleh Wardhana (2015) untuk mengukur kapabilitas marketing UMKM yang sudah go line.

### **Daya Saing**

Salah satu faktor penting yang membuat suatu perusahaan unggul di dalam pasar adalah kemampuannya menciptakan daya saing terhadap kompetitornya. Porter (1985) mengemukakan bahwa suatu unit usaha disebut memiliki daya saing jika unit usaha tersebut memiliki kemampuan menunjukkan kinerja yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Anantan dan Lena Ellitan (2007) menjelaskan daya saing perusahaan sebagai kemampuan suatu unit usaha untuk memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Porter (2000) mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan atau keunggulan yang digunakan untuk bersaing di pasar tertentu. Daya saing tercipta melalui pengembangan yang berkesinambungan di semua lini organisasi, terutama di sektor produksi.

Berdasarkan pendapat Porter (1985), Anantan dan Lena Eliitan (2007) serta Porter (2020), penelitian ini merumuskan pengertian daya saing sebagai kemampuan unit usaha memberikan kinerja lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya yang bersumber dari kemampuannya menciptakan nilai lebih yang bermanfaat bagi pelanggan.

Pratama dan Ony (2020) mengemukakan daya saing UMKM dapat bersumber dari akses modal, kualitas pelayanan, inovasi, strategi pemasaran, dan pengelolaan SDM menjadi kunci untuk peningkatan daya saing. Pada penelitian ini, daya saing yang menjadi fokus penelitian adalah daya saing UMKM yang bersumber dari digital marketing yang manfaatnya dapat dirasakan pelaku usaha dan konsumen. Menurut Mohammed, et al (2003) digital marketing bermanfaat membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dan memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Febryanto dan Arisani (2018) menjelaskan bahwa dengan digital marketing, pelaku usaha lebih mudah memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan.

Merujuk pada kedua pendapat di atas maka indikator daya saing yang digunakan untuk mengukur daya saing UMKM adalah (1) terbinaanya komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli, (2) konsumen dapat memberikan masukan melalui wadah komunikasi yang disediakan seller, (3) konsumen dapat berinteraksi secara langsung kepada konsumen, (4) cakupan pasar semakin luas, (5) meningkatkan brand awareness (6) meningkatkan penjualan.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing**

Beberapa hasil penelitian tentang UMKM menjelaskan bahwa ada pengaruh kapabilitas marketing terhadap daya saing UMKM. Penelitian Wardhana (2015) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital berimplikasi pada keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya sebesar 78% dan sisanya sebesar 22% disebabkan karena faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kapabilitas permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial. Demikian pula, hasil penelitian menunjukkan Fawaid (2017) menunjukkan bahwa digital Marketing System memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap penjualan susu kambing Etawa, dibandingkan menggunakan system konvensional. Salah satunya, pada proses pemasaran, kenyamanan dan kemudahan konsumen memperoleh informasi produk, hingga proses transaksi. Merujuk pada penelitian Wardhana (2015) dan Fawaid (2017) penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : ada pengaruh kapabilitas marketing terhadap daya saing

### **3. METODE PENELITIAN**

Desain penelitian ini adalah desain deskriptif dan desain verifikatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM Keripik Singkong di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Utara. Penelitian ini penelitian sensus karena seluruh anggota populasi yang berjumlah 18 UMKM menjadi objek penelitian. Satuan unit analisis penelitian adalah UMKM sedang unit observasi adalah 36 dimana masing – masing UMKM diwakili oleh 2 orang yang terlibat di operasional UMKM. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun dengan yang disebar kepada responden melalui google form setelah UMKM menyatakan kesediaannya berpartisipasi pada penelitian ini. Skala yang digunakan adalah Skala Likert dimana masing – masing pertanyaan untuk variabel digital marketing dan variabel

daya saing memberikan 5 opsi jawaban, mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju.

Disamping data primer, penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi untuk memperoleh data sekunder yang diperlukan. Data yang dikumpulkan kemudia dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana setelah dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji linearitas dan uji Uji heteroskedastisitas.

#### 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Profil Responden**

Profil Responden	Pilihan	%
Umur	>20 tahun	20%
	>20 – 30 tahun	20%
	>30 – 40 tahun	50%
	>50 – 60 tahun	10%
	>60 tahun	0%
Gender	Perempuan	80%
	Laki - laki	20%
Lama Usaha	< 5 tahun	60%
	>5 – 10 tahun	20%
	>10 tahun	20%
Total penjualan	<10 juta per tahun	10%
	> 10 – 20 juta per tahun	50%
	>20 – 30 juta per tahun	30%
	>50 juta per tahun	10%
Lama menggunakan digital marketing	< 1 tahun	40%
	1 tahun	50%
	>1 – 2 tahun	10%
	>2 – 3 tahun	0%
	>3 tahun	0%

Hasil penelitian menjelaskan bahwa mayoritas responden berusia 30 – 40 tahun, perempuan dengan lama usaha < 5 tahun. Mayoritas responden memiliki total penjualan responden sebagai pelaku UMKM adalah 10 - 20 juta per tahun dan mengimplementasikan digital marketing dalam 1 tahun terakhir artinya setelah pandemic Covid-19 terjadi.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji analisis regresi linear sederhana dengan aplikasi SPSS, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji autokorelasi tidak perlu dilakukan karena data penelitian ini tidak termasuk data series. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, diperoleh hal – hal sebagai berikut :

### Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov – Smirnov untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak

**Tabel 2. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			36
Normal Parameters <sup>a,b</sup>			
Mean			.0000000
Std. Deviation			1.84709948
Most Extreme	Absolute		.127
Differences	Positive		.127
	Negative		-.086
Test Statistic			.127
Asymp. Sig. (2-tailed)			.154 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada uji Kolmogorov – Smirnov, nilai residual dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi yang diperoleh  $> 0.05$  (Sugiyono, 2017).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0.154 > 0.05$  artinya nilai residual terdistribusi normal sehingga ada masalah normalitas data penelitian ini.

### Uji linearitas

linearitas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Jika nilai Sig deviation from linearity  $> 0.05$  artinya terdapat hubungan linear antara variable bebas dengan variable terikat. Sebaliknya, jika Sign Deviation from Linearity  $< 0.05$  artinya terdapat hubungan liner antara variable bebas dengan variable terikat (Sugiyono, 2017).

**Tabel 3. Uji Linearitas**

			Anova Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandar dized Residual * Unstandar dized Predicted Value	Between Groups	(Combine d)	108.746	15	7.250	13.593	.000
		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	108.746	14	7.768	14.564	.000
	Within Groups		10.667	20	.533		
Total			119.412	35			

Dari hasil uji linearitas diperoleh nilai signifikansi linearity sebesar  $1.000 > 0.05$  artinya variable digital marketing memiliki hubungan yang linear terhadap daya saing artinya uji linearitas sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1.208	.602		2.007	.053
	Digital Marketing	.006	.012	.077	.453	.654

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Glejser menunjukkan bahwa nilai absolut residual  $0,654 > 0.05$  artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas . Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan dapat disimplkan bahwa syarat uji regresi linear sederhana telah terpenuhi sehingga uji regresi linear sederhana dapat dilakukan.

**Persamaan Regresi Linear Sederhana**

Pada penelitian ini, hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut :

Ho : variable digital marketing tidak berpengaruh terhadap daya saing UMKM

Ha : variable digital marketing berpengaruh terhadap daya saing UMKM

Hipotesis diterima ketika diperoleh nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

Dengan menggunakan aplikasi SPSS 24 dilakukan pengujian regresi linear sederhana dan diperoleh hasil regresi sederhana seperti tabel 5. di bawah ini :

Tabel 5. Uji Regresi Liner Sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.815	1.019		2.762	.009
	Digital Marketing	.413	.021	.960	19.861	.000

Tabel 5. di atas menjelaskan bahwa berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana, diperoleh nilai Sig 0.000 < 0.05 artinya Ha diterima, ada pengaruh digital marketing terhadap daya saing UMKM. Tabel 5. di atas juga menjelaskan bahwa persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah :

$$Y = 2,815 \beta + 0,413 X$$

artinya jika nilai variable digital marketing diasumsikan nol, maka variable daya saing = 2,815

Dengan koefisien X = 0,413 artinya setiap penambahan 1 point pada variable digital marketing maka variable daya akan meningkat sebesar 0,413.

Koefisien Dterminasi

Untuk menjelaskan berapa persen pengaruh digital marketing terhadap daya saing UMKM Keripik Singkong di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara dan Kelurahan Utan Panjang, Jakarta Pusat, selanjutnya, dilakukan uji determinasi dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Square Change
1	.960 <sup>a</sup>	.921	.918	1.87407	.921

Tabel 6. di atas menjelaskan bahwa  $R\text{ Square} = 0,921 = 92.1\%$  artinya kontribusi digital marketing berkontribusi terhadap daya saing UMKM adalah 92.1%, sisanya sebesar 7.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Besarnya pengaruh digital marketing terhadap daya saing menjelaskan bahwa digital marketing memiliki peran penting meningkatkan daya saing UMKM di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara dan Kelurahan Utan Panjang, Jakarta Pusat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wardhana (2015) yang meneliti 21 UMKM yang telah go line dan menemukan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh terhadap daya saing UMKM. Demikian pula, penelitian ini sejalan dengan penelitian Fawaid (2017) yang menemukan bahwa digital marketing system memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap penjualan susu kambing Etawa, dibandingkan menggunakan system konvensional.

Merujuk pada penelitian ini kepada UMKM perlu diberikan pelatihan untuk memaksimalkan UMKM mengadopsi digital marketing yang berdampak pada daya saing UMKM. Dengan mengimplementasikan digital marketing, UMKM dapat memperluas wilayah pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, menempatkan konsumens sebagai partner yang memberikan input kepada UMKM yang berdampak pada daya saing UMKM. Dengan daya saing yang tinggi, UMKM dapat terus menjadi pilar pertumbuhan ekonomi Indonesia.

## **5. KESIMPULAN**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh digital marketing terhadap daya saing UMKM di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara dan Kelurahan Utan Panjang, Jakarta Utara. Pengaruh digital marketing terhadap daya saing UMKM mencapai 92.1% sedangkan sisanya sebesar 7.9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini menjelaskan bahwa untuk meningkatkan daya saing UMKM, hal yang terpenting dilakukan adalah meningkatkan kemampuan UMKM mengadopsi digital marketing sehingga cakupan pasar lebih luas dan biaya promosi menjadi lebih murah.

## DAFTAR PUSTAKA

**A Fawaid (2017) Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa, IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah 4(1):104  
DOI:[10.19105/iqtishadia.v4i1.1134](https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i1.1134)**

Aditya Wardhana. (2015) Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.

Anantan, Ellitan (2007), Strategi Bersaing, Konsep Riset dan D. Ryan dan C. Jones, Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, London: Kogan Page, 2009.

Maharani, M., Ali, A.H.N., dan Astuti, H.M. 2012. Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia. Jurnal Teknik POMITS. 1(1). 1-6

Mohamad Trio Febriyanto dan Debby Arisandi (2018) Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, Jurnal Manajemen Dewantara Vol (1) No 2, hal 62 -67

<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32> Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., Paddison, G.J. 2003. Internet Marketing: Building Advantage in A Networked Economy. New York : McGraw Hill, Inc.

Rizal Fachmi Abidin dan Niko Ibrahim (2019), Analisa dan Pengimplentasian Digital Marketing pada Studio Brother's Photo, Jurnal Strategi Vol 1. No 2.

Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009), Creative Digital Marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.  
<https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>

Heidrick dan Struggles, Heidrick & Struggles CEO (2009), China: China Marketing Press,

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.