

---

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA MALL UKM KOTA CIREBON**

Lutfiyanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Syekh Nurjati Cirebon

e-mail: [luluyanti120@gmail.com](mailto:luluyanti120@gmail.com)

**Accepted:** 22/9/2024; **Published:** 24/9/2024

---

**ABSTRAK**

*Digital Marketing* adalah sesuatu yang tidak asing lagi saat ini. Banyak pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui digital dengan alasan penerapan digital marketing dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Mall UKM serta mengetahui dampak dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mall UKM dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan objek penelitiannya adalah Mall UKM. Sumber data diambil dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, wawancara dengan berbagai pertanyaan tentang topik penelitian dilakukan secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mall UKM menggunakan media sosial instagram dan facebook untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Namun, penerapan digital marketing pada Mall UKM tidak berperan besar dalam meningkatkan penjualan produknya, hal ini dikarenakan belum banyaknya orang yang belum mengetahui tentang sosial media Mall UKM ini dan kurangnya promosi tentang media sosialnya. Melainkan media dari mulut ke mulut antar Kepala Dinas cukup berperan besar dalam meningkatkan penjualan produknya.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Sosial Media, Pemasaran.

**ABSTRACT**

*Digital Marketing is something that is no longer foreign today. Many business actors market their products digitally on the grounds that the application of digital marketing in marketing can increase product sales. This study aims to find out about the implementation of marketing strategies used by Mall UKM and to find out the impact of the implementation of marketing strategies carried out by Mall UKM in increasing its sales. This study is a descriptive study with a qualitative approach and the object of research is Mall UKM. Data sources are taken from interviews, observations and documentation. In this study, interviews with various questions about the research topic were conducted directly. The results of the study show that Mall UKM uses social media Instagram and Facebook to market and promote its products. However, the application of digital marketing at Mall UKM does not play a major role in increasing sales of its products, this is because not many people know about Mall UKM's social media and the lack of promotion about its social media. Instead, word of mouth media between Heads of Departments plays a major role in increasing sales of its products.*

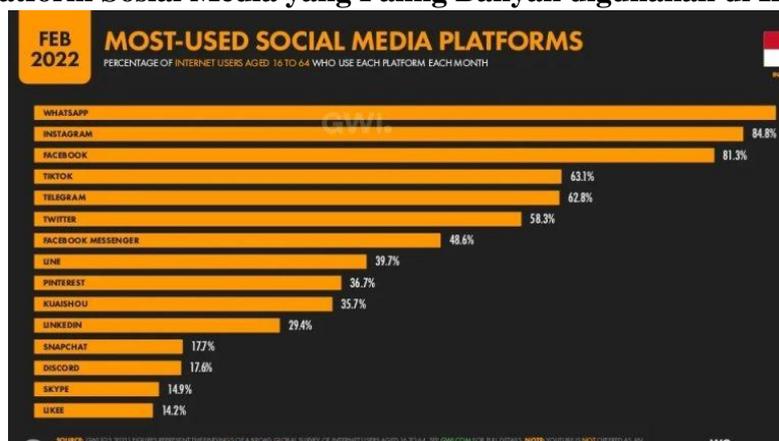
**Keywords:** Digital Marketing, Sosial Media, Marketing, Promotion.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *Digital Marketing*. *Digital Marketing* atau yang biasa dikenal dengan Sistem pemasaran digital tentu sudah tidak asing lagi bagi para pelaku bisnis. Belakangan ini, *digital marketing* menjadi pilihan bagi banyak pebisnis dalam memasarkan produk mereka. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak hanya lagi mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga dengan orang lain diseluruh penjuru dunia. Dalam prakteknya *digital marketing* biasanya mengacu pada kampanye pemasaran yang dikemas dalam berbagai bentuk seperti online video, iklan bergambar dan postingan sosial media. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

*Digital marketing* disatu sisi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memonitor dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan bagi calon konsumen, begitupun sebaliknya dari sisi calon konsumen adanya digital marketing memberi kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang diinginkan tanpa perlu untuk mengunjungi toko secara langsung. Berbagai alat digital marketing yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha ialah sosial media seperti instagram, facebook, whatsapp, dan lain-lain.

### Jenis Platform Sosial Media yang Paling Banyak digunakan di Indonesia



Sumber: Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report

Menurut laporan *We Are Social & Hootsuite* (2022) menyebutkan bahwa instagram berada di urutan ke-2 dengan jumlah pengguna 84,8% dari jumlah populasi di Indonesia, sedangkan facebook berada pada urutan ke-3 dalam platform sosial media yang paling banyak digunakan dengan jumlah pengguna 81,3% dari jumlah populasi di Indonesia. Hal tersebut menjadi strategi yang paling menjajikan dalam dunia bisnis saat ini dengan dilengkapi fitur beragam dan kemudahan dalam mengakses suatu informasi. Fitur instagram yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produk yaitu instagram *stories*, *mention*, dan *highlight*. Sedangkan pada facebook, fitur yang biasa digunakan adalah Facebook Ads.

Sulaksono (2020) menyatakan bahwa salah satu keunggulan pemasaran digital adalah biaya yang digunakan jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional. Rendahnya biaya pemasaran digital ini diharapkan dapat berpengaruh pada harga jual yang kompetitif guna menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Selain itu, pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet yang membuat nyaman konsumen dilihat dari segi kemudahan akses dan kepraktisan. Cukup memakai gawai pelanggan bisa membeli produk kapan dan dimana pun.

Di era saat ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce* nya biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, saat ini masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.

Adapun objek pada penelitian ini adalah Mall UKM Kota Cirebon yang berlokasi di lantai bawah Kantor Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah di Jalan Cipto Mangunkusumo, Kota Cirebon. Mall UKM merupakan singkatan dari Melayani Anda Lewat Layanan UKM. Lewat Mall UKM ini, Pemerintah Kota Cirebon berupaya mengangkat produk usaha masyarakatnya dan menjadi wadah sekaligus tempat untuk memasarkan produk UMKM andalan Kota Cirebon, sehingga produk UMKM tersebut semakin dikenal oleh masyarakat luas, dan pada gilirannya akan dapat merangsang peningkatan kualitas produk, dan dapat bersaing dengan produk nasional. Saat ini Mall UKM juga sudah melakukan promosi dan pemasaran produknya lewat media sosial. Dari latar belakang yang sudah dipaparkan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai bagaimana penerapan strategi digital marketing yang digunakan oleh Mall UKM serta mengetahui dampak dari penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Mall UKM dalam meningkatkan penjualannya.

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi yang dijadikan penelitian ini adalah Mall UKM yang berada di Kantor Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) yang terletak di Jalan Cipto Mangunkusumo No.20 Pekiringan Kecamatan Kesambi Kota Cirebon. Waktu melakukan penelitian ini yaitu 30 hari, terhitung sejak tanggal 1 September – 30 September 2023.

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu metode untuk menemukan secara khusus dan realistis tentang masalah yang sedang terjadi di tengah masyarakat. Objek dalam penelitian Mall UKM Kota Cirebon. Sedangkan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari suatu hasil penelitian. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dengan kata lain, pendekatan kualitatif adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata, atau kalimat yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian. Penggunaan metode kualitatif dipandang prosedur penelitian yang diharapkan menghasilkan data yang deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sejumlah orang dan perilaku yang dapat diamati.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan suatu cara memperoleh data-data yang diperlukan untuk penulisan penelitian ini. Dalam penelitian ini teknik atau cara pengumpulan data yang digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara atau *interview* dalam penelitian kualitatif adalah percakapan, seni bertanya dan mendengar. Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, samnil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau partisipan

Adapun dalam wawancara, peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan informasi yang lebih fokus dan tidak keluar dari rumusan masalah, sehingga informan tidak dbuat bingung dengan pertanyaan peneliti.

Dalam wawancara ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa orang yang terkait dengan Mall UKM, diantaranya adalah Ibu Selly selaku Pendamping UMKM dan Bapak Fahmi selaku Manajer Mall UKM. Tujuan wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh digital marketing terhadap tingkat penjualan Mall UKM.

## 2. Observasi

Observasi adalah metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati hal-hal yang berkaitan dengan tempat, pelaku kegiatan, dan hal-hal yang dianggap relevan dengan data yang diperlukan.

Dalam penelitian ini, jenis observasi yang digunakan adalah observasi langsung yang dimana pengamatan dilakukan secara langsung pada objek yang diobservasi, dalam arti bahwa pengamatan tidak menggunakan “media-media transferan”. Hal ini dimaksud bahwa peneliti secara langsung melihat atau mengamati apa yang terjadi pada objek penelitian.

## 3. Dokumentasi

Penggunaan dokumen dalam penelitian yaitu sebagai sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji dan menganalisis suatu penelitian. Hal-hal yang dapat didokumentasikan pada penelitian ini yaitu kegiatan wawancara bersama Ibu Selly dan Bapak Fahmi.

### **Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Adapun sumber data dalam penelitian adalah:

#### 1. Data primer

Data primer merupakan sumber data utama yang diambil secara langsung dari pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah pendamping UMKM dan Manajer Mall UKM.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Adetianingrum, 2021). Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari bahan pustaka, *literature*, penelitian terdahulu, buku, artikel, maupun arsip-arsip yang berkaitan dengan objek penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Mall UKM**

Mall UKM di Kantor Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) yang terletak di Jalan Cipto Mangunkusumo No.20 Pekiringan Kecamatan Kesambi Kota Cirebon merupakan pusat penjualan produk unggulan khas Cirebon. Berbagai produk lokal dari makanan hingga souvenir dijual di tempat ini. Terdapat ratusan produk yang dijajakan di Mall UKM ini yang tentunya telah melalui proses seleksi dan akurasi. Pemerintah Kota Cirebon terus berupaya mengangkat produk usaha masyarakatnya melalui Mall UKM. Mall UKM merupakan singkatan dari “Melayani Anda Lewat Layanan UKM” yang diresmikan pada tanggal 12 Desember 2022 oleh Walikota

Cirebon yakni Drs. H. Nasrudin Aziz, S.H. Mall UKM menjadi wadah sekaligus memasarkan produk UKM andalan Kota Cirebon. Sehingga produk UKM bisa dikenal oleh masyarakat luas. Pemerintah Daerah (Pemda) Kota Cirebon berkomitmen untuk mengoptimalkan potensi dari UKM. Salah satunya dengan menciptakan iklim usaha yang kondusif, menjaga stabilitas sosial dan melakukan upaya pengembangan sektor swasta yang dinamis. Melalui Mall UKM ini, pelaku UKM Kota Cirebon bisa berinovasi untuk mengemas produknya sehingga bisa mengangkat produk usaha mikro, kecil dan menengah menjadi lebih bernilai dan naik kelas. Sehingga produk UKM di Kota Cirebon berkembang dan memiliki jangkauan pasar yang luas. Strategi yang digunakan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya adalah dengan menerapkan digital marketing. Bapak Fahmi selaku Manajer Mall UKM menuturkan bahwa sejak diresmikannya Mall UKM ini, strategi marketing yang diterapkan adalah melalui digital marketing yakni media sosial seperti instagram dan facebook.

### **Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2016) yang dimaksud dengan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Data yang diperoleh dari lapangan segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan analisis. Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran secara digital memanfaatkan media sosial, *platform chatting*, *marketplace* sehingga memudahkan pelaku usaha untuk dapat menarik konsumen, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Proses wawancara secara mendalam dan observasi dilakukan terhadap informan yaitu Manajer Mall UKM dan Pendamping UMKM.

Mall UKM menerapkan promosi melalui dua cara yakni promosi *offline* dan *online*. Promosi lewat *offline* dilakukan melalui media mulut ke mulut antar Kepala Dinas. Sedangkan lewat *online* adalah dengan menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang sering digunakan adalah facebook dan instagram. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk Mall UKM dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Adapun platform yang digunakan untuk pemasaran digital adalah facebook dan instagram. Karena kedua platform tersebut lebih efisien digunakan untuk promosi. Namun, menurut hasil wawancara dengan bapak Fahmi selaku manajer Mall UKM, pemasaran online melalui digital marketing belum memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Mall UKM. Justru, pemasaran lewat offline yakni dari mulut ke mulut yang masih menjadi alat utama dalam meningkatkan penjualan di Mall UKM.

### **Strategi Pemasaran MALL UKM dalam Menerapkan Digital Marketing**

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Mall UKM dalam menerapkan digital marketing. Hasil wawancara dengan bapak Fahmi selaku Manajer Mall UKM menunjukkan bahwa sejak peresmiannya tahun 2021, Mall UKM sudah menggunakan media sosial sebagai strategi pemasarannya. Dalam memasarkan produknya, Mall UKM memanfaatkan digital marketing. Sosial media yang digunakan untuk memasarkan produk Mall UKM ini adalah instagram dan facebook. Pemanfaatannya berupa aktif dalam memposting produk-produk UMKM dan orang-orang yang berkunjung, seperti kunjungan dari Turis Jerman, Mahasiswa Thailand, DPRD Kota Tegal dan lain sebagainya. Sehingga hal tersebut diharapkan dapat menarik orang untuk berkunjung ke Mall UKM.

Biasanya fitur Instagram yang digunakan untuk memposting produk adalah pada Instagram stories, highlight. Sedangkan untuk memposting orang-orang yang berkunjung ke Mall UKM pada *feeds* Instagramnya. Sementara pada platform facebook fitur yang biasa digunakan adalah pada stories untuk memposting produk UMKM dan orang-orang yang berkunjung di beranda profilnya.

### **Kendala Mall UKM Dalam Menerapkan Digital Marketing**

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala atau hambatan yang dihadapi oleh Mall UKM dalam menerapkan digital marketing. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Fahmi, terdapat kendala yang dihadapi oleh Mall UKM dalam menerapkan digital marketing, yakni kurangnya keingintahuan warga sekitar dengan adanya Mall UKM ini, sehingga tidak sedikit warga yang belum mengetahui adanya Mall UKM. Selain itu, kendala lainnya adalah belum banyak orang yang mengetahui tentang media sosial Mall UKM ini, sehingga penerapan digital marketing ini belum optimal dalam memasarkan produk Mall UKM, justru pemasaran offline melalui media mulut ke mulut masih menjadi alat utama dalam meningkatkan penjualan produk Mall UKM.

### **Dampak Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjuala Produk MALL UKM**

Mall UKM dapat memasarkan produk atau mempromosikan produknya melalui sosial media seperti instagram dan facebook. Dengan menerapkan digital marketing yang dibantu sosial media, tentu memudahkan konsumen untuk berbelanja dimana saja dan kapan pun. Hal ini lebih efisien dibanding datang langsung ke toko yang mana tentu membutuhkan waktu dan tenaga. Selain itu, dengan menerapkan digital marketing tentu pasar yang dijangkau akan semakin luas. Namun, Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada Mall UKM tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan produknya, hal ini dikarenakan belum banyaknya orang yang belum mengetahui tentang sosial media Mall UKM ini dan kurangnya promosi tentang media sosialnya. Bapak fahmi mengatakan pengaruh besar yang meningkatkan penjualan produknya adalah melalui offline yakni media dari mulut ke mulut antar Kepala Dinas. Media ini cukup berperan besar dalam meningkatkan penjualan produknya.

### **KESIMPULAN**

Mall UKM di Kantor Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) yang terletak di Jalan Cipto Mangunkusumo No.20 Pekiringan Kecamatan Kesambi Kota Cirebon merupakan singkatan dari “Melayani Anda Lewat Layanan UKM” yang. Mall UKM ini menjadi wadah sekaligus memasarkan produk UKM andalan Kota Cirebon. Sehingga produk UKM bisa dikenal oleh masyarakat luas.

Mall UKM menerapkan promosi melalui dua cara yakni promosi *offline* dan *online*. Promosi lewat *offline* dilakukan melalui media mulut ke mulut antar Kepala Dinas. Sedangkan lewat online adalah dengan menggunakan media sosial yakni facebook dan instagram untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen.

Strategi pemasaran Mall UKM dalam menerapkan digital marketing adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan instagram. Pemanfaatannya berupa memposting produk dan orang-orang yang berkunjung di Mall UKM pada stories, highlight, dan feeds instagram.

Penerapan digital marketing pada Mall UKM tidak berperan besar dalam meningkatkan penjualan produknya, hal ini dikarenakan belum banyaknya orang yang belum mengetahui tentang sosial media Mall UKM ini dan kurangnya promosi tentang media sosialnya. Namun, dalam penjualan produknya yang berperan besar adalah media dari mulut ke mulut antar Kepala Dinas. Media ini cukup berperan besar dalam meningkatkan penjualan produknya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adetianingrum, Tiansi Evi. (2021). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi kasus pada CV. Sido Mulyo Desa Bulu Kec. Sambit Kab. Ponorogo). Diss. IAIN Ponorogo.
- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. (2018). Digital Marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi* 1(1). 147-157.
- Aprilia. (2022). *Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic*.
- Aristo. (2020). Peranan *Home Industry* Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat: Studi Kasus Desa Sapit Kecamatan Suela.
- Atina, V. Zulva, W.B.A. Shevalinzi, and Akhmad Nurdin. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing Pada Pelaku UMKM dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan. Prosiding Seminar Nasional Riset Teknologi Terapan, e-ISSN.
- Kurniawan, Chandra. (2019). Peran Digital Marketing dan Sosial Media dalam UMKM.
- Laksana, Angger Pandu. (2019). Meningkatkan Kunjungan Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Upaya Promosi penjualan Di Kafe Lumbung Merah Dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen). Diss. Universitas Airlangga.
- Mileva, Lubiana, dan Achmad Fauzi. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 58(1). 190-199.
- Murya, Titik Pakisha, dan Astri Wulandari. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kendang Bandung. Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora 6(1). 229-236.
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, dkk. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM”. *JURNAL IMPACT: Implementasi dan Tindakan* 2(2). 119-130.
- Patilima Hamid. Metode Penelitian Kualitatif. (Badung: Alfabeta).
- Pradiptya, Adhi, and Mita Mawardani. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi* 20(4): 397-402.
- Rangkuti. (2018). Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis. PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Antony, et al. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi UMKM Legenda Photo di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 2(1). 281-295.
- Sinta, Agustin. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksono. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal* 4(1): 41-47.
- Wardhana, Aditya. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV. Vol. 4.
- We Are Sosial & Hootsuite. (2022). Jenis Platform sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)