

STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Riska Utami^a, Achmad Fauzi^b

^aManajemen, Fakultas Ekonomi, riscautami0100@gmail.com, Universitas Terbuka

^bFakultas Ekonomi, achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id, Universitas Terbuka

ABSTRACT

This Journal Review aims to summarize the strategies that have been previously researched to find out how and what strategies should be carried out by MSMEs in the era of the industrial revolution 4.0. Utilization of digital marketing in the industrial era 4.0 can be used as an alternative strategy in product marketing to make it easier for businesses to monitor and provide for the needs and desires of potential consumers, while from the perspective of potential consumers it can be used as a medium that makes it easier to find product information (Hadi, Fitri & Rika, 2020). Digital marketing plays an important role in the world of marketing in today's digital era. What strategies must be prepared by MSMEs to face the 4.0 revolution to survive in the digital era. Digital marketing can be used as an effective and efficient strategy in the marketing process and attract consumers to use and get to know the products or services offered with a very wide range. The Industrial Revolution 4.0 is a transformation effort towards improvement by integrating the online world and production lines in the industry, where all production processes run with the internet as the main support.

Keywords: Digital marketing, industrial revolution 4.0, marketing strategy, MSMEs

ABSTRAK

Review Jurnal ini bertujuan untuk merangkum strategi-strategi yang sudah diteliti sebelumnya untuk mengetahui bagaimana dan apa saja strategi yang harus dilakukan oleh UMKM di era revolusi industri 4.0 ini. Pemanfaatan digital marketing pada era industri 4.0 dapat dijadikan alternatif strategi dalam pemasaran produk agar memudahkan pelaku usaha memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen, sedangkan dari sisi calon konsumen dapat digunakan sebagai media yang memudahkan dalam pencarian informasi produk (Hadi, Fitri & Rika, 2020). Digital marketing memegang peranan penting di dalam dunia pemasaran pada era digital saat ini. Strategi apa saja yang harus disiapkan oleh UMKM untuk menghadapi revolusi 4.0 untuk tetap bertahan di era digital. Digital marketing dapat dijadikan sebagai strategi yang efektif dan efisien dalam proses pemasaran dan menarik konsumen untuk menggunakan dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dengan jangkauan yang sangat luas. Revolusi Industri 4.0 merupakan upaya transformasi menuju perbaikan dengan mengintegrasikan dunia online dan lini produksi di industri, di mana semua proses produksi berjalan dengan internet sebagai penopang utama.

Kata kunci : Digital marketing, revolusi industri 4.0, Strategi pemasaran, UMKM

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah istilah umum dalam dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. UMKM dapat berarti bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukurankecil. Penggolongan UMKM didasarkan batasan omzet pendapatan per tahun, jumlah kekayaan aset, serta jumlah pegawai.

Trend digital marketing menjadi peluang bagi UKM untuk menyambut era industri 4.0 Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2017) dalam (Hadi, Fitri & Rika, 2020).

Penggunaan media online tentu saja memberikan keuntungan yang banyak bagi pelaku UMKM, karena media online dapat memperluas wilayah pemasaran sampai ke pelosok wilayah yang sulit dijangkau. Luasnya wilayah pemasaran memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM berupa penambahan pendapatan. Karena wilayah pemasaran yang luas tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk mereka. (Sulistiyani & Aditya Prama, 2021). Alfian, Iswahyu & Ilham, menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi sedemikian pesat, apalagi dengan ditemukannya jejaring internet. Semula orang menganggap bahwa faktor modal sosial, namun saat ini semua berubah bahwa informasi adalah modal sosial. Dengan informasi orang bisa berinteraksi satu dengan yang lain tanpa dihalangi oleh batas teritorial negara, politik, hukum dan budaya. Apalagi dengan keberadaan media sosial yang memungkinkan orang berinteraksi satu dengan yang lain dalam konsepsi saling berbagi informasi (Information Sharing).

Mashuri (2019), menyatakan strategi pemasaran diperlukan pada berbagai lini produk dan jasa. Strategi pemasaran produk atau barang berbeda dengan strategi pemasaran jasa. Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan konsumen yang diukur dari tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya. Dalam era yang serba kompetitif ini berbagai perusahaan sudah mulai melakukan inovasi terhadap berbagai strategi pemasaran.

Santy Permata Sari (2020), menyatakan untuk dapat menguraikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ada 5 indikator yang digunakan di antaranya kemudahan, efisiensi, harga, fleksibilitas metode pembayaran, dan pelayanan yang baik. Bambang & Diaz (2020), menyatakan Tren belanja online dan digital marketing menjadi peluang produsen untuk menyambut era revolusi industri 4.0. Online shopping atau aktivitas berbelanja online menjadi gaya hidup baru bagi pengguna Internet.

Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengkonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit (Radja & Citra, 2021). Online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet) melalui berbagai macam media sosial, blog, bahkan web (Alharethi, 2016) dalam (Bambang & Diaz, 2020).

Strategi pemasaran akan melibatkan dua hal penting pertama adalah konsumen seperti apakah yang akan perusahaan layani, dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran yang akan dilayani, kemudian yang kedua adalah bagaimana cara perusahaan menciptakan value untuk sasaran pasar tersebut, dalam ini perusahaan harus dapat menentukan diferensiasi dan positioning merek bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014) dalam (Iston, 2019).

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian utama dalam memenangkan persaingan atau pencapaian tujuan perusahaan dan memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Hakim, 2020) dalam (Mayang, Alamsyah, Iswahyu Pranawukir, 2021).

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2001) bahwa pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, distribusi, komunikasi, penetapan harga dan pelayanan. Strategi pemasaran produk atau barang berbeda dengan strategi pemasaran jasa, Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen yang diukur dari tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya. Dalam era yang serba kompetitif ini berbagai perusahaan sudah mulai melakukan inovasi terhadap berbagai strategi pemasaran. Untuk produk yang bersifat jasa penggunaan manajemen pemasaran yang konvensional sudah tidak tepat lagi karena orientasi pemasaran dinilai telah mengalami perubahan yang awalnya hanya orientasi penjualan menjadi orientasi nilai tambah. Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis dalam mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok (Tjiptono, 2011) dalam (Desi & Irma, 2021).

2.2 Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

2.3 Revolusi Industri 4.0

Revolusi Industri 4.0 atau sering disebut juga sebagai *cyber physical system* adalah fase dimana komputerisasi semakin diperkuat dengan kemunculan internet dan integrasi berbagai sistem. Aktivitas *controlling* dan *monitoring* juga dapat dilakukan secara otomatis dan *remote* dari jarak jauh sekalipun. Revolusi industri 4.0 adalah perubahan dalam memproduksi barang (maupun melakukan produktivitas berkaitan lainnya) yang memanfaatkan teknologi digital, integrasi, dan otomatisasi dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas produksi serta menekan biaya produksi.

2.4 Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran secara digital dapat dilakukan melalui media sosial, website dan situs-situs *online lainnya*. Strategi berbasis digital marketing perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat. (Ascharisa, 2018). Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Pengertian *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; Kampanye bisa dipersonalisasi; Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Radja & Citra menyatakan, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Dalam Penyusunan Karya Ilmiah ini Pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan *literature review*. Penulis melakukan pengolahan data dan informasi yang didapatkan melalui membaca, mempelajari, mengutip dari buku literatur, modul serta sumber-sumber lain seperti internet yang berhubungan dengan penyusunan karya ilmiah ini.

Literature review adalah sebuah metode yang sistematis, eksplisit dan reproduibel untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan sintesis terhadap karya-karya hasil penelitian dan hasil pemikiran yang sudah dihasilkan oleh para peneliti dan praktisi. *Literature review* bertujuan untuk membuat analisis dan sintesis terhadap pengetahuan yang sudah ada terkait topik yang akan diteliti untuk menemukan ruang kosong bagi penelitian yang akan dilakukan. (Zulfikar & Mayu, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi pemasaran produk yang dapat digunakan UMKM dalam menghadapi era revolusi industri 4.0

Perkembangan bisnis *online* mendorong para pelaku UMKM untuk memasarkan dan menjual produknya secara *online*. Husnurrosyidah (2019) menyatakan perkembangan teknologi digital akan memudahkan para pelaku bisnis terutama pelaku UMKM yaitu dapat menekan biaya promosi dan biaya pemasaran sampai ke luar negeri. Tahap-tahap yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran digital menurut Husnurrosyidah (2019) sebagai berikut:

1. Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Peningkatan penggunaan media sosial dari tahun ke tahun semakin bertambah pesat menjadi alasan media sosial menjadi media pemasaran yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk UMKM kepada target pasar luas.
2. Pemanfaatan Platform Website untuk Memperluas Pangsa Pasar Website sebagai platform digital dinilai sebagai media pemasaran yang baik dalam jangka waktu panjang. Meskipun berbagai forum online hadir sebagai media promosi, website tetap memiliki segmen yang luas.
3. Penawaran Sebagai Reseller Produk kepada Customer Penerapan sistem reseller dapat meningkatkan penjualan produk dan termasuk strategi pemasaran yang cukup optimal.
4. Penginformasian Review Produk dan Testimoni Pelanggan Kepada Calon Customer Testimoni serta review produk dari pelanggan dinilai sangat efektif dalam membangun kepercayaan calon customer terhadap produk. Terutama bagi calon customer yang masih merasa ragu dengan produk tersebut. Calon customer merasa harus mendapatkan bukti tentang kualitas produk.
5. Pemanfaatan e-marketplace dengan memanfaatkan startup

E-marketplace merupakan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjembatani penjual dan pembeli dapat berkomunikasi serta melakukan transaksi secara virtual (Rahayu dan Kertahadi, 2017) dalam

Husnurrosyidah, (2019).

4.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam UU No. 20 Tahun 2008 kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah :

(1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

(2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

(3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

4.3 Revolusi Industri 4.0

Bambang & Diaz (2020), menyatakan Industri 4.0 merupakan industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*. Hal ini meliputi tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi bisnis yang mencakup beberapa bagian yaitu *Internet of Things (IoT)*, komputasi awan dan komputasi kognitif. Revolusi 4.0 muncul di abad ke-21 dengan ciri utamanya adalah penggabungan antara informasi serta teknologi komunikasi ke dalam bidang industri. Perkembangan teknologi dan persaingan usaha yang semakin tinggi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk tetap dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Mashuri (2019), menyatakan kontribusi sektor UMKM terhadap ekspor nasional masih rendah dibandingkan dengan negara lain. Salah satu langkah yang dijalankan oleh pemerintah adalah mendorong kegiatan ekspor produk pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Dan Mashuri (2019), juga menjelaskan bahwa di era digital (Industri 4.0) ini bisnis harus mengikuti perkembangan zaman agar tetap *survive*. Tidak hanya teknologi, perdagangan juga harus siap menghadapinya. Bagi usahawan yang menggunakan sistem lama maka besar kemungkinan akan ditinggal oleh pesaing yang lain yang menerapkan sistem terbaru bahkan akan masuk industri-industri asing yang maju dan masuk ke pasar dalam negeri.

4.4 Digital Marketing

Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo & Dini, 2018). Digital marketing juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Dedi, Rahmi, & Shandy, 2018).

Pemasaran digital merupakan alternatif bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan anggaran promosi yang terbatas. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Website merupakan alternatif yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand awareness*, *engagement*, *sales* bahkan *loyalty* (Aditya Wardhana, 2018). Penerapan teknologi khususnya internet dalam dunia perdagangan menjadi perhatian bersama, baik pemerintah maupun masyarakat. Terminologi pemasaran melalui internet dikenal dengan *e-commerce* (Aditya Wardhana, 2018).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Revolusi 4.0 muncul di abad ke-21 dengan ciri utamanya adalah penggabungan antara informasi serta teknologi komunikasi ke dalam bidang industri. Pemanfaatan media sosial tidak hanya dipandang sebagai sarana untuk aktualisasi diri namun dapat berkembang kearah dunia bisnis salah satunya adalah media sosial dapat menjadi sarana pemasaran dan juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mendapatkan review atau informasi mengenai sebuah produk barang atau jasa yang akan atau sedang dipasarkan sehingga dapat menarik minat atau

respon dari pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian (Novi & Alexander, 2018). Tahap-tahap yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran secara digital adalah: 1). Pemasaran Produk Melalui Media Sosial, 2). Pemanfaatan Platform Website untuk Memperluas Pangsa Pasar, 3). Penawaran Sebagai Reseller Produk kepada Customer, 4). Penginformasian Review Produk dan Testimoni Pelanggan Kepada Calon Customer, dan 5). Pemanfaatan e-marketplace dengan memanfaatkan startup.

Pemasaran digital merupakan alternatif bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan anggaran promosi yang terbatas. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Website merupakan alternatif yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand awareness, engagement, sales* bahkan *loyalty* (Aditya Wardhana, 2018). Penerapan teknologi khususnya internet dalam dunia perdagangan menjadi perhatian bersama, baik pemerintah maupun masyarakat. Terminologi pemasaran melalui internet dikenal dengan e-commerce (Aditya Wardhana, 2018).

5.2 Saran

1. Penelitian ini dilakukan dengan metode literature review terhadap 14 (empat belas) jurnal karya ilmiah yang relevan. Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk menambahkan artikel jurnal ilmiah dan variabel penelitian, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai era revolusi industri 4.0.
2. Bagi peneliti berikutnya bisa mencoba menggunakan metode penelitian lain selain literature review untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai era revolusi industri 4.0 dengan turun langsung ke lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afrilia, A.M. 2018, Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen, 1 (1), 147 - 157.
- [2] Bachtiar, A., Pranawukir, I. & Prisgunanto, I. 2022, Pengukuran Agenda Media Sosial Isu Pandemik Covid 19 Konteks Kamtibmas di Indonesia, 16 (1).
- [3] Hamzah, R.E & Putri, C.E. 2021, Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan, 1 (1), 12-20.
- [4] Hariyanti, N.T. & Wirapraja, A. 2018, Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur), 15 (1), 133 - 146.
- [5] Husnurrosyidah. 2019, E-Marketplace UMKM Menghadapi Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Islam, 7 (2), 224-229.
- [6] Irfani, H., Yeni, F. & Wahyuni, R. 2020, Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0, 3(3), 651 - 659.
- [7] Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Dialih bahasa oleh Benyamin Molan, buku kedua, edisi kesebelas. Jakarta : PT. Indeks.
- [8] Mashuri. 2019, Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0, 8 (2), 215 - 224. Utama, I. D. 2019, Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah(UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung, 7 (1), 1 - 10.
- [9] Nursatyo & Rosliani, D. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com, 1(2), 46-67.
- [10] Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. 2017, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, 1 (1), 1-17.
- [11] Riyanti, M., Pranawukir, I. & Alamsyah. 2021, Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui Digital Marketing di Era Pandemi Covid-19, 20 (2), 255 - 267.
- [12] Sari, S.P. 2020. Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital, 3 (3), 291 - 300. Sulistiyani & Pratama, A. 2021, Analisis Strategi Pemasaran Umkm di Era Industri, 5 (1), 113-123.
- [13] UU No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- [14] Wardhana, A, 2015. Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia, 327 - 337.
- [15] Wibowo, B.S., & Hadikusumo, D. 2020. Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi Ecommerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial, 3(2), 87- 99.
- [16] Pranawukir, I., & Sukma, A. H. (2021). Strategi Corporate Social Responsibility Dompot Dhuafa dalam Membangun Brand Differentiation Lembaga. Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik (JISoP), 3(1), 22-32.
- [17] Kuncara, T., Anggita, F. R., & Utomo, J. L. (2023). Analisis Penilaian Persediaan Barang Dagang Pada Rozan Mini Market & Percetakan Sesuai Sak Etap. Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi, 7(2), 965-973.