

Digitalisasi Pemasaran UMKM Menghadapi Pandemi Covid 19

Dr. Muchamad Zaenuri, M.Si., Dr. Muchammad Ichsan, M.A2

1 Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,
Jln. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Indonesia.

2 Magister Hukum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Gedung, Pascasarjana Lt.2, Jln. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Indonesia, 0274-387656

Email: muchamadzaenuri@umy.ac.id, drichsan65@yahoo.com

DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.54.967>

Abstrak

Sebagai salah satu UMKM, pembuatan parut kelapa di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman telah menjadi sebuah industri rumahan yang sangat potensial untuk terus dikembangkan. Hadirnya industri parut ini menambah sentra industri kerajinan sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi menengah (UKM) di wilayah pedesaan sehingga dapat menggeliatkan kegiatan ekonomi bagi masyarakat desa. Desa Sendangsari, Kecamatan Minggir, di Kabupaten Sleman merupakan salah satu desa yang menjadi sentra industri parut. Pengukuhan melalui Surat Keputusan Bupati Sleman Nomor 55/Kep.KDH/A/2019 tentang Sentra Industri Kecil di Kabupaten Sleman Tahap V. Namun, terjadinya pandemi telah berdampak terhadap industri parut yang ada di Desa Sendangsari dengan mengalami penurunan omzet penjualan yang berakibat pada berkurangnya jumlah produksi. Permasalahan lainnya yakni sulitnya melakukan pemasaran produk. Masyarakat pedesaan masih kurang responsif terhadap perubahan, hal ini dapat dilihat pemasaran yang kurang ekspansif. Permasalahan terkait manajemen pemasaran dari usaha industri parut kelapa ini dapat diselesaikan melalui program KKN-PPM UMY melalui tindakan antara lain: 1) Pengembangan program pemasaran yang kreatif dan 2) peningkatan inovasi layanan pemasaran berbasis media sosial. Hasil yang dicapai adalah tersusunnya model pemasaran yang kreatif dengan menggunakan variasi konten pada digital marketing. Penggunaan digital marketing memberikan pengaruh pada omzet penjualan dan UMKM parut dapat bangkit kembali di era pandemi.

Kata kunci: parut kelapa, digital marketing, UMKM, media sosial

Abstract

As one of the SMEs, the manufacture of grated coconut in the Special Region of Yogyakarta, especially in Sleman Regency, has become a cottage industry with great potential to continue to be developed. The presence of this grate industry adds to the center of the handicraft industry as a type of medium-sized economic enterprise (SME) in rural areas so that it can stimulate economic activity in rural communities. Sendangsari Village, Minggir District, Sleman Regency, is one of the villages that is the center of the grate industry. Inauguration through the Decree of the Sleman Regent Number 55/Kep.KDH/A/2019 concerning the Small Industry Center in Sleman Regency Phase V. However, the pandemic has affected the grates industry in Sendangsari Village by experiencing a decrease in sales turnover, which resulted in a reduced level of production. Another problem is the difficulty of marketing the product. Rural communities are still less responsive to change, this can be seen in less expansive marketing. Problems related to the marketing management of the grated coconut industry can be solved through the UMY KKN-PPM program through the following actions: 1) the creation of innovative marketing programs and 2) the continued advancement of social media-based marketing services. The result achieved is the creation of a creative marketing model using a variety of content in digital marketing. The use of digital marketing has an influence on sales turnover, and scarred MSMEs can bounce back in the pandemic era.

Keyword: coconut grated, digital marketing, MSMEs, social media

Pendahuluan

Pembuatan parut kelapa di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman telah menjadi sebuah industri rumahan yang sangat potensial untuk terus dikembangkan. Parutan kelapa tradisional kini masih kerap menjadi pilihan ibu-ibu dalam memarut kelapa untuk menghasilkan santan. Selain harganya yang terjangkau, penggunaan parutan tradisional tersebut juga menjamin kesegaran bahan yang dihasilkan karena hasil parutan tidak perlu diawetkan seperti halnya santan instan. Di lain sisi, hadirnya industri parut ini menambah sentra industri kerajinan sebagai salah satu bentuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di wilayah pedesaan sehingga dapat menggeliatkan kegiatan ekonomi bagi masyarakat desa.

Desa Sendangsari, Kecamatan Minggir, di Kabupaten Sleman merupakan salah satu desa yang menjadi sentra industri parut. Pengukuhan melalui Surat Keputusan Bupati Sleman Nomor 55/Kep.KDH/A/2019 tentang Sentra Industri Kecil di Kabupaten Sleman Tahap V. Desa Sendangsari mayoritas masyarakatnya sebagai petani, sebagian warganya juga mempunyai usaha tambahan di bidang kerajinan parut kelapa tradisional, khususnya di Dusun Denokan. Melihat eksistensi dan dinamika perkembangannya, kerajinan parut dapat ditingkatkan nilai ekonomisnya

dengan menambah variasi produk parut, misalnya ada parutan khusus serundeng, khusus urap, dan lainnya. Parut itu juga bisa menjadi talenan dan bahkan bisa menjadi suvenir unik di acara pernikahan. Produksi pada saat ini sebagian besar masih untuk mencukupi kebutuhan pasar domestik di Yogyakarta. Namun, terjadinya pandemi sekarang ini juga telah berdampak terhadap industri parut yang ada di Desa Sendangsari dengan mengalami penurunan omzet penjualan yang berakibat pada berkurangnya jumlah produksi.

Pandemi telah memberikan dampak yang luar biasa berat bagi para pelaku UMKM. Hal ini tidak lain karena mobilitas orang semakin dibatasi untuk menekan laju penularan virus *corona* yang berimbas terhadap menurunnya daya beli masyarakat di pasar. Situasi pandemi Covid-19 berimbas pula pada pasar domestik. Studi dari berbagai ahli menunjukkan hal tersebut.

Penelitian [1] menunjukkan Covid-19 di Provinsi NTB berdampak pada penurunan daya beli masyarakat yang dapat dilihat dari Nilai Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) menurun dari 99,25 pada bulan April menjadi 72,25 pada bulan Mei 2020. Berikutnya penelitian [2] menemukan perbedaan yang signifikan antara pengeluaran per kapita sebelum dan saat terjadi pandemi Covid-19 dengan rata-rata pengeluaran per kapita pada tahun 2019 adalah sebesar Rp10.915.588, sedangkan pada tahun 2020 sebesar Rp10.685.794, sehingga menunjukkan bahwa terdapat penurunan rata-rata pengeluaran per kapita pada tahun 2020. Studi dari [3] menunjukkan bahwa daya beli kebutuhan masyarakat pada individu dan keluarga di Kota Mataram pada saat Pandemi Covid-19 hanya berada di tingkatan sedang yakni sebanyak 53,8% dari sebelumnya yang berada pada tingkat daya beli rendah sebesar 20,2%. Selanjutnya studi dari [4] yang mengungkapkan bahwa pandemi telah memberikan pengaruh besar terhadap menurunnya ekonomi masyarakat, mulai dari pendapatan yang diterima mengalami penurunan, tetapi masih bisa mencukupi kebutuhan sehari-hari, lapangan pekerjaan menjadi terbatas, dan pengeluaran menjadi lebih besar.

Setelah melalui wawancara dan sekaligus melakukan observasi lapangan maka dapat disimpulkan bahwa untuk dapat bangkit menghadapi pandemi Covid 19 sekarang ini diperlukan adanya tata kelola pemasaran produk yang lebih ekspansif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas lagi. Industri parut kelapa tradisional jika dikelola dengan maksimal dari proses hulu sampai hilirnya maka dapat membantu upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Industri parut diklasifikasikan ke dalam industri lokal di Dusun Denokan karena mulai dari bahan baku sampai hasil produksi serta pemasarannya masih tergantung di wilayah pasar lokal DIY, seperti pasar Sleman dan Pasar Beringharjo. Di lain sisi, dilihat dari skala produksinya, kelompok pengrajin parut ini umumnya sangat kecil dan berpola subsistem sehingga produk ini masih sangat terbatas untuk area pemasarannya. Apabila lebih dikembangkan lagi levelnya ke tingkat industri sentra maka daerah jangkauannya harus lebih luas. Melihat peluang tersebut, maka teknologi informasi dapat menjadi suatu cara yang bisa dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran produk parut ini. Tentu dengan keunggulan IT yang bisa sangat cepat dan jangkauan kepada konsumen yang luas.

Sentuhan digitalisasi pemasaran untuk produk parut kelapa ini apabila sudah berjalan dengan baik harapannya dapat menumbuhkan regenerasi kaum muda yang ada di Dusun Denokan supaya tertarik menggeluti usaha ini. Dengan pemberdayaan teknologi digital yang dikelola oleh sumber daya pemuda dusun untuk membantu pemasaran produk UMKM

harapannya jangkauan dari wilayah pemasaran parut kelapa ini bisa semakin luas, bahkan bisa mencapai pasar internasional ke depannya. Akhirnya, diharapkan omzet penjualan dari parut kelapa ini bisa semakin meningkat dan usaha ini terus berkembang secara berkelanjutan.

Usaha kecil memiliki peran penting di masyarakat sebagai salah satu solusi untuk bertahan dari keterpurukan ekonomi, terutama selama pandemi Covid-19. Dunia bisnis saat ini berkembang pesat dan ada peningkatan jumlah pesaing. Kehadiran para pesaing tersebut dapat menjadi ancaman sekaligus peluang usaha. Namun, dengan kondisi saat ini, beberapa UMKM masih memiliki sejumlah kelemahan salah satunya adalah kurangnya kreativitas dan inovasi dalam memasarkan usaha yang dikelolanya. Oleh karena itu, UMKM harus diberdayakan di bidang teknologi informasi dalam hal pemasaran agar terus berkembang.

Banyak tantangan yang dihadapi masyarakat dalam dunia pemasaran produk di masa pandemi Covid-19. Di masa pandemi, kreativitas dan adaptasi masyarakat menggunakan teknologi digital akan memberikan beberapa efek terhadap penjualan produk. Pemanfaatan teknologi oleh masyarakat untuk menjual produk UMKM menjadi peluang yang sangat baik bagi masyarakat di pedesaan untuk terus mengembangkan usahanya. Dari Hasil Observasi di lapangan kami menemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat di Desa Sendangsari, yaitu memiliki permasalahan terkait minimnya pemanfaatan teknologi media sosial yang belum digunakan secara maksimal untuk memasarkan produk-produk UMKM. Dari hasil penjelasan tersebut maka dapat diidentifikasi permasalahan berikut:

1. Belum mengetahui pentingnya kreasi konten sebagai salah satu trik dalam hal meningkatkan pemasaran produk UMKM melalui media digital.
2. Belum dimaksimalkannya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi semua produk UMKM.

Metode Pelaksanaan

Guna menyelesaikan berbagai persoalan yang dihadapi oleh UMKM tersebut, diperlukan adanya peningkatan kesadaran dan pemahaman dalam berbisnis di era pandemi yang disertai dengan pendampingan untuk membuat konten pemasaran yang lebih menarik. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut.

1. Peningkatan Kesadaran dan Pemahaman.

Pada mulanya UMKM diberi pelatihan untuk memahami dan berbagai perubahan pola usaha yang terjadi di era industri 4.0. Hal ini dilakukan agar pengrajin menyadari perlunya perubahan sehingga usaha yang digeluti dapat tetap berlanjut. Tahap ini dilakukan melalui sarasehan yang berbentuk forum diskusi dan pelatihan yang dihadiri oleh pengelola dan pengrajin. Materi yang diberikan adalah pemahaman tentang karakteristik media sosial dalam aspek pemasaran, pemanfaatan dan penggunaan media sosial yang terintegrasi untuk mendukung pelayanan dan pemasaran, strategi kreatif dalam membuat konten media sosial yang ditujukan sebagai media promosi.

Luaran dari tahap ini adalah pemahaman mitra atas pentingnya digitalisasi dalam pemasaran produk barang dan jasa melalui media sosial dengan indikasi adanya rancangan bentuk pemasaran dan konsep pelatihan daring yang sesuai dengan karakteristik produk barang dan jasa yang ditawarkan.

2. Pendampingan Operasional dan Implementasi Teknologi

Langkah pendampingan ini melibatkan program keberlanjutan berdasarkan pelatihan dan pendampingan sebelumnya. Produk yang diproduksi terus menerus memerlukan alat promosi baru sehingga mitra dapat mulai berlatih secara mandiri untuk menghasilkan konten digital, mengelola media sosial, dan dapat interaksi dengan calon konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Pandemi Covid 19 telah membuat pergeseran tatanan kehidupan dan budaya sosial yang memaksa masyarakat membatasi ruang komunikasi secara langsung. Hal tersebut akhirnya memaksa orang-orang untuk mengubah gaya berinteraksi secara *online*. Dampaknya adalah akses internet melalui penggunaan platform media sosial mengalami peningkatan signifikan. Berangkat dari kondisi yang sedemikian penting bagi para pelaku usaha industri kecil dan menengah mulai melakukan pemasaran dan pelayanan produk usahanya secara daring. Teknologi di masa pandemi Covid-19 ini sangat berperan penting, terutama untuk dapat digunakan membantu kalangan yang mengalami kesulitan, membantu para UMKM, dan pedagang atau usahawan dalam memasarkan produk atau barangnya [5].

Solusi yang ditawarkan menyangkut dua lingkup jenis implementasi yaitu dari aspek materi pemasaran dan aspek teknologi pemasaran berbasis digital. Penyusunan materi pemasaran dilakukan dengan melalui *workshop* tentang pemasaran produk dan *workshop* penyusunan materi pemasaran baik yang konvensional maupun digital. Penyusunan rencana pemasaran merupakan upaya yang diciptakan untuk meningkatkan pemasaran secara menyeluruh dengan strategi yang tepat [6]

Pemberian pelatihan materi pemasaran menggunakan metode pelatihan yang berisi ceramah dan praktik. Mitra diberi pemahaman tentang perubahan lingkungan yang terjadi sekarang ini. Era pandemi membawa perubahan yang besar-besaran dalam menjual produk sehingga cara lama harus dimodifikasi untuk menyesuaikan perubahan yang terjadi. Sebagian besar mitra masih belum paham sepenuhnya tentang pandemi dan implikasinya pada pemasaran produk. Materi diberikan melalui dialog yang interaktif dengan dibantu mahasiswa yang sedang melakukan KKN sehingga mitra lebih mudah memahaminya. Gambar 1 di bawah merupakan sarasehan dengan mitra kerja untuk mengetahui kendala dalam melakukan pemasaran produk UMKM di tengah pandemi.

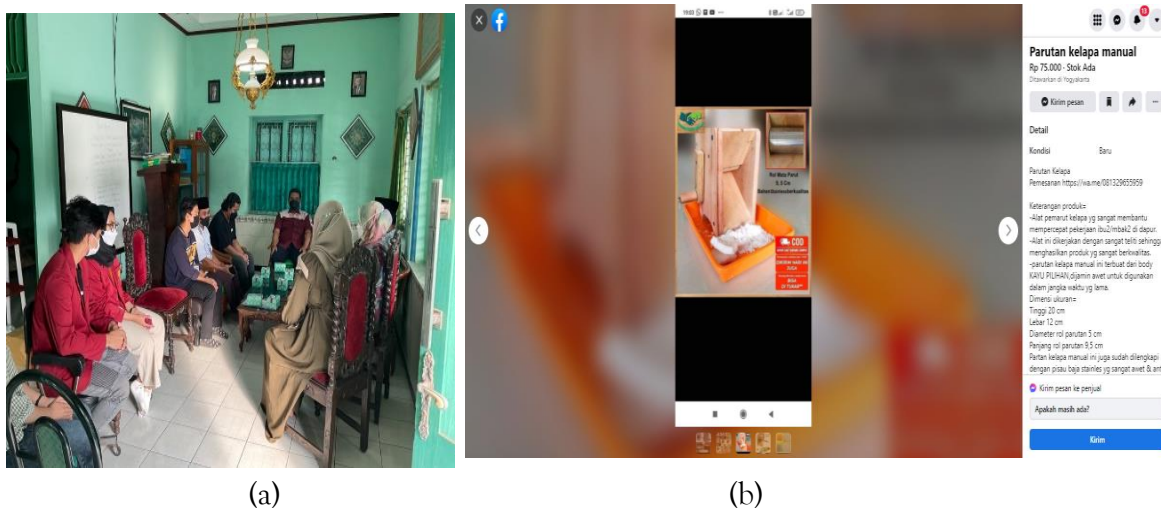


Gambar 1. Sarasehan Dibantu Mahasiswa KKN

Dari kegiatan ini diperoleh hasil bahwa UMKM semakin meningkat pemahamannya terhadap fenomena pandemi dan tantangannya dalam penjualan produk. Selain itu, akun media sosial yang termanajemen dengan rapi dan baik, serta admin media yang paham dengan pelayanan secara *online*. Perpaduan antara pemahaman konseptual dan teknis membuat UMKM bertambah optimis dalam menghadapi segala perubahan yang terjadi. Kegiatan dihadiri oleh 15 peserta dari kelompok masyarakat yang aktif melakukan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pembekalan kepada UMKM dalam menghadapi pandemi Covid-19, terutama dalam pemasaran produk dengan menggunakan *Digital Marketing*.

Aspek teknologi pemasaran diberi pendampingan untuk dapat mengelola sistem pemasaran secara *online* (*digital marketing*) berbasis sosial media. Pemasaran mempunyai arti penting bagi pengenalan produk UMKM terutama *digital marketing*. Menurut Urban (2004:2) *digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* secara konvensional. Selain itu, menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001:26) *digital marketing* ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) menyatakan bahwa *digital marketing* ialah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet.

Kegiatan ini dilakukan melalui pendampingan yang disertai dengan kegiatan praktik pembuatan konten media. UMKM sangat antusias karena telah terbekali dengan konsep dan pemahaman terhadap *digital marketing*. Mereka mampu menerapkan berbagai pengetahuan teknis tentang pembuatan konten dan media yang cocok untuk pemasaran.



Gambar 2 (a) Pelatihan dan (b) Hasil Media Sosial

Teknologi yang diimplementasikan dalam pengabdian ini adalah teknik dalam pembuatan konten kreatif sebagai media promosi digital, teknik pembuatan dan strategi pengelolaan Facebook dan Instagram sebagai sarana pemasaran digital, dan teknik penyelenggaraan pelatihan daring menggunakan *video conference*. Di era pandemi Covid-19 saat sangat diperlukan adanya

suatu tata kelola dan inovasi serta kreativitas masyarakat untuk tetap dapat mempertahankan UMKM dengan baik. Tentu yang tidak kalah penting juga perlu dukungan transformasi birokrasi pemerintah yang juga berorientasi ke arah *e-governance* dengan terus mengembangkan inovasi dalam penggunaan teknologi, membangun kolaborasi dan sinergi untuk memberikan respon atas terjadinya perubahan lingkungan yang sangat cepat [10].

Prosedur kerja yang ditawarkan berupa partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program yang meliputi penyiapan ruang untuk melakukan produksi konten kreatif dan pelaksanaan pelatihan secara daring, bersedia mengikuti pelatihan dan pembuatan konten digital serta penyelenggaraan pelatihan secara daring hingga bisa dan berkomitmen untuk melanjutkannya secara mandiri. Evaluasi pelaksanaan program dilakukan dengan melihat dari konten kreatif yang telah diunggah melalui media sosial mitra. Pemantauan dilakukan untuk menilai sejauh mana respon konsumen dalam menanggapi konten tersebut melalui komentar yang disampaikan serta melihat tingkat penjualannya. Kemampuan penguasaan perangkat digital dan internet ini merupakan hal mutlak yang harus dikuasai oleh UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan [11]. Hal tersebut menjadi tantangan namun juga merupakan peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi pelaku UMKM.

Berdasarkan hal tersebut ada nilai strategi berupa pengembangan digitalisasi bagi UMKM guna mendukung perkembangan UMKM agar mampu bertahan dan beradaptasi dengan cepat dalam mersepon terjadinya setiap perubahan era, sehingga pasca Covid-19 pelaku UMKM dapat menerapkan digitalisasi dalam proses bisnisnya. Dalam kerangka mendorong digitalisasi dan mempermudah UMKM menghadapi perubahan yang terjadi, maka pemerintah perlu meningkatkan kemudahan akses dan melakukan transfer teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis [12].

Untuk menambah kelancaran dalam pengembangan usaha maka diberikan bantuan berbagai peralatan untuk mendukung proses produksi. Pemberian peralatan berupa alat pemotong kayu dan mesin pengamplas elektrik yang akan semakin mempermudah dalam proses produksi sekaligus meningkatkan kapasitasnya sehingga efektivitas dan efisiensi produksi bisa semakin baik lagi.



Gambar 3 (a) Pembuatan Parut Kelapa (b) Penyerahan Bantuan Peralatan

Bantuan peralatan ini dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh pelaku UMKM. Hasil dari monitoring dapat diketahui bahwa peralatan tersebut memiliki banyak manfaat dan dapat menambah kualitas produk beserta volume penjualan. Hasil produk parut kelapa yang semakin berkualitas tentu diharapkan akan menambah minat konsumen untuk membeli parut kelapa dari Desa Sendangsari sebagai salah satu produk UMKM dari Kecamatan Minggir.

Simpulan

Pada saat pandemi sekarang ini memang dibutuhkan pemasaran yang berbasis digital. Teknologi digital memiliki peranan yang besar pada bisnis dan pemasaran UMKM. Dari kegiatan tersebut dapat diambil kesimpulan masih perlunya keberlanjutan dengan program-program berikutnya, terutama untuk *product-branding* karena produk yang dibuat selalu membutuhkan media promosi baru, sehingga mitra dapat mulai berlatih memproduksi konten digital, dan mengelola media sosial secara online secara mandiri.

Pengabdian ini masih terbatas pada pengenalan konsep dan pemahaman terhadap digital *marketing* serta pembuatan konten media dan belum menyentuh terkait pemahaman perilaku konsumen dalam digital *marketing*. Oleh karena itu, dalam pengabdian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam perilaku konsumen di era pemasaran digital sehingga dapat memperkaya khasanah keilmuan di bidang pemasaran yang relevan dan *up to date* untuk mengikuti perubahan teknologi dan pasar di Indonesia. Selain itu, juga dapat menjadi referensi untuk membantu UMKM di Indonesia dalam mengembangkan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (LPM-UMY) yang telah memberikan dukungan dana dan fasilitas pengabdian. Demikian juga kepada pihak mitra kelompok usaha kerajinan parut di Desa Sendangsari, Minggir, Sleman. Pengabdian ini didukung penuh oleh LPM-UMY dengan penetapan SK Nomor: 35/A.3-RA/LPM/I/2022 Tentang Penerimaan Pendanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Program Peningkatan Tri Dharma Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2021/2022 Batch I.

Daftar Pustaka

- [1] M. Yuniati and R. Amini, "Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Daya Beli Masyarakat Ntb," *J. Penelit. Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 362–368, 2020.
- [2] D. Prayogo and S. Sukim, "Determinan Daya Beli Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020," *Semin. Nas. Off. Stat.*, vol. 2021, no. 1, pp. 631–640, 2021.
- [3] M. Santosa, "Analisis Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Perekonomian Lokal Dari Sudut Pandang Jenis Pekerjaan Dan Tingkat Daya Beli Masyarakat Di Jawa Tengah," *PREPOTIF J. Kesehat. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 253–267, 2020.
- [4] D. Pradiatiningtyas, "Preferensi dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Belanja Online Saat Pandemi Covid 19 (Studi Kasus: Go Mart dan Aplikasi Sayur Online)," *J. Speed-Sentra Penelit. Eng. dan Edukasi*, vol. 12, no. 3, 2020.

- [5] M. Octavia and Y. Fatah Kurniawan, "Aplikasi Teknologi Berbasis Android Untuk Mempermudah Penyajian Informasi Golongan Darah Yang Cepat Dan Tepat Bagi Masyarakat Desa," *BERDIKARI J. Inov. dan Penerapan Ipteks*, vol. 6, no. 2, pp. 232-240, 2018.
- [6] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- [7] G. L. Urban, *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. New York: Person Education, 2004.
- [8] B. Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing," *J. Interact. Mark.*, vol. 15, no. 4, pp. 18-33, 2001.
- [9] J. Tarigan and R. Sanjaya, *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elek Media Komputindo, 2009.
- [10] A. . Rahadian, "Revitalisasi Birokrasi Melalui Transformasi Birokrasi Menuju E-Governance Pada Era Revolusi Industri 4.0," *Pros. Semin. Stiami*, vol. 6, no. 1, pp. 85-94, 2019.
- [11] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1-17, 2017.
- [12] R. Slamet, B. Nainggolan, R. Roessobiyatno, H. Ramdani, A. Hendriyanto, and L. L. Ilma, "Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas," *J. Manaj. Indones.*, vol. 16, no. 2, pp. 136-147, 2016.