

Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Digital Marketing

MEILINDA DWI ANUGRAH¹; KURNIA WIDYA OKTARINI^{2*}; ANGGERAINI OKTARIDA³; FIRMANSYAH⁴

Politeknik Negeri Sriwijaya
Jln. Srijaya Negara, Bukit Lama, Kec Ilir Barat Telp. (0711) 353414
E-mail : kurnia.widya.oktarini@polsri.ac.id

Submit : 2022-05-29

Review : 2023-06-15

Publish : 2023-06-26

Abstract: This study aims to analyze the effectiveness of implementing digital marketing for improving MSME performance. In this study, an evaluation process was carried out on the effectiveness of digital marketing, Instagram features as a sales promotion media, to Camilam Mumus's sales volume. In this study, there are 51 respondents as a sample to measure each variable. Based on the results of the study, it shows that the value t-test is 0,00 which is lower than 0,05 and also value of R^2 is 0,772. These results are obtained from the measurement results using three assessment indicators for each variable. Based on these two variables, effectiveness of Instagram features can be categorized as an effective factor of promotion and has positive effect on Camilan Mumus's sales volume.

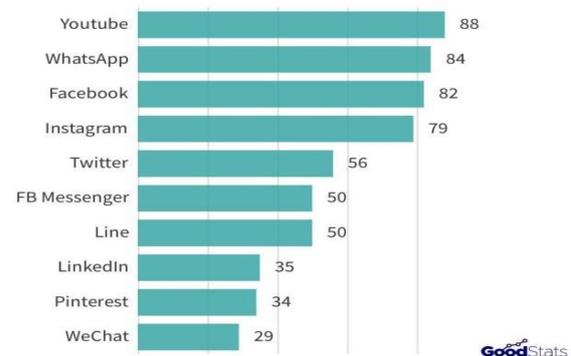
Keywords: *Digital Marketing, MSME Performance, Sales Volume*

Teknologi yang terus berkembang saat ini, terutama dalam bidang teknologi informasi berbasis internet, memudahkan informasi menyebar dengan cepat dalam masyarakat. Hadirnya media sosial berbasis internet menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran arah penggunaan media komunikasi, yang pada awalnya hanya sebatas proses interaksi secara personal sekarang berkembang secara online berbasis internet yang menjadi saluran berakses dalam berbagai bidang yaitu pendidikan, budaya, sosial, hukum, politik dan juga ekonomi (Ratnamulyani dan Maksudi, 2018). Komunikasi berbasis internet yang berkembang pesat adalah media Instagram.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia saat ini. Per Januari 2021, *platform* Instagram dengan MAU (*Monthly Active Users*) sebesar 99,9 juta *users*. Hal tersebut menempatkan Instagram sebagai media sosial terbanyak kedua setelah Facebook.

10 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia (dalam persen)

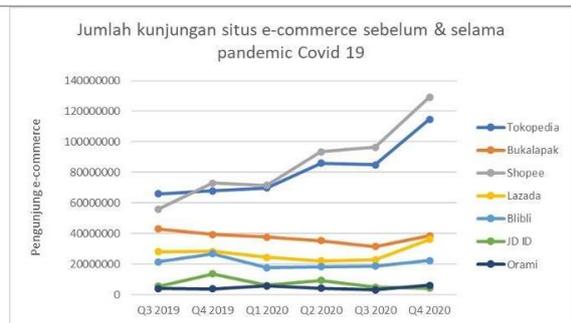
Sumber: We Are Social, Hootsuite 2020



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Di Indonesia, Instagram menempati peringkat kedua teratas dalam daftar media yang sering digunakan oleh penduduk dengan rentan usia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses Instagram sebanyak sebanyak 79 persen, di bawah WhatsApp (84 persen) dan Facebook (82 persen). Pieter Lydian, Country Director untuk Facebook Indonesia, menyatakan bahwa terjadi peningkatan komunitas online meningkat selama Pandemi Covid-19. Survei yang dilakukan YouGov mengatakan bahwa mayoritas pengguna platform digital

berpendapat bahwa komunikasi secara digital sangat membantu dalam masa Pandemi Covid-19.



Gambar 2. Kunjungan situs *e-commerce* sebelum dan selama pandemi COVID-19

Kebijakan Pemerintah selama Pandemi Covid-19 menimbulkan dampak di berbagai bidang, salah satunya di bidang ekonomi yaitu fenomena belanja langsung menjadi tidak langsung (*online*). Gambar 1.2 menunjukkan peningkatan kunjungan pada situs *e-commerce* selama pandemi Covid-19. Selain *e-commerce*, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan twitter banyak digunakan masyarakat untuk memasarkan dan menjual produk-produknya (Hernikawati, 2021).

Penelitian yang dilakukan Puspitasari & Nuraeni (2019) menyimpulkan bahwa tingkat instagram secara efektif meningkatkan jumlah konsumen objek penelitian. Arifin (2015) menunjukkan bahwa facebook tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam pengembangan industri kreatif, tetapi juga berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen.

Industri kreatif yang menjadi objek penelitian ini adalah UMKM Camilan Mumus. UMKM Camilan Mumus sebelumnya menggunakan sistem tradisional dalam pemasaran penjualan. Setelah dilakukan edukasi mengenai penggunaan pemasaran digital, UMKM Camilan Mumus mulai menggunakan Instagram sebagai media dalam pemasaran digital.

Berdasarkan fenomena yang telah dibahas sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas

penerapan digital marketing terhadap peningkatan kinerja UMKM. Penelitian ini bekerjasama dengan UMKM Camilan Mumus, melakukan analisis apakah penerapan *digital marketing* yang diproyeksikan menggunakan media sosial Instagram secara efektif mempengaruhi volume penjualan produk UMKM Camilan Mumus.

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis dan secara praktis. Kontribusi teoritis, penelitian ini berhasil memperkuat penelitian sebelumnya bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pemanfaatan sosial media instagram terhadap volume penjualan dan faktor-faktor yang menyebabkan pemasaran menggunakan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan konsumen.

Digital Marketing

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah pemasaran yang berbasis internet sehingga memudahkan pengusaha memasarkan suatu produk atau jasa, jika ingin memperkenalkan suatu produk atau jasa di internet produsen sebaiknya memperhatikan strategi pemasaran AIDA - *Awareness, Interest, Desire, Action* (Johar et al., 2015). *Awareness* (kesadaran) berarti di ranah digital, pelaku pasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online sedangkan *Interest* (ketertarikan), yaitu ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem *offline*, konsumen mencari tahu tentang produk atau jasa secara langsung. Sistem online, dapat melalui pencari (google, yahoo) dan jejaring sosial (facebook, instagram, twitter). Makna *Desire* (keinginan) adalah Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem *online* ditandai dengan mencari keterangan lengkap produk atau jasa melalui situs *web*. Terakhir yaitu *Action* (tindakan) merupakan tahap terakhir sebagai

penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa. Pasar adalah tempat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, untuk memperoleh komunikasi tersebut. Merek harus melakukan *positioning* terlebih dahulu dapat melalui media (forum, blog) dan yang paling efektif adalah melalui jejaring sosial (facebook, instgram, twitter, email, google +, whatsapp).

Keunggulan pemasaran digital menitikberatkan pada penggunaan internet. Internet sudah menjadi salah satu pusat online pemasaran digital dan media pemasaran yang sangat kuat, terjangkau dan efektif untuk mendapatkan umpan balik langsung dengan proses interaksi dan monitoring yang lebih mudah. Internet dapat digunakan baik untuk mengirim pesan kepada seseorang seperti email, IM, RSS, atau podcast, juga untuk menyebarkan konten, iklan banner dan *pay per click* (bayar per klik). Oleh karena itu, internet dapat dianggap sebagai kombinasi dari *push* dan *pull* teknologi untuk melaksanakan kampanye pemasaran. Media digital *online* memungkinkan organisasi bisnis dapat melihat secara *real-time* bagaimana kampanye pemasaran bekerja, sehingga menimbulkan pertanyaan seperti, apa yang sedang dilihat, seberapa sering, berapa lama, serta tindakan lain seperti tingkat respon dan pembelian yang dilakukan.

Media Sosial

Pada mulanya, media sosial merupakan aplikasi berbasis internet, diciptakan atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna atau *User Generated Content* (UGC) dengan berkontribusi pada keunggulan yang dimilikinya, karena konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun (Kaplan dan Haenlein, 2010). Media sosial adalah sebagai sarana yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan

bekerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya, selain itu penggunaannya dengan mudah dapat berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan (Nurriszka, 2016). Menurut Chris Heuer, pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru, yang dimuat dalam buku “Engage”, bahwa terdapat 4C yang dinilai dalam Penyampaian komunikasi sebagai sarana promosi dalam penggunaan media sosial (Solis, 2010) yaitu sebagai berikut.

- a. Konteks (*Context*) adalah “*how we frame our stories*” yang berarti bagaimana cara dalam menciptakan sebuah pesan (informasi) seperti penggunaan bahasa atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak.
- b. Komunikasi (*Communication*) adalah “*the practice of sharing story as well as listening, responding, and growing*” yang berarti bagaimana cara berbagi cerita atau pesan (informasi) yang dapat membuat seseorang mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan secara baik.
- c. Kolaborasi (*Collaboration*) adalah “*working together to make thing better and more efficient and effective*” yang artinya bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, yaitu dengan kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan efisien.
- d. Koneksi (*Connection*) adalah “*the relationships we forge and maintain*” yang artinya bagaimana cara memelihara hubungan yang telah terbina, bisa melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Instagram

Instagram merupakan platform yang memungkinkan *users* untuk berbagi foto dan video. Instagram merupakan aplikasi yang dibuat oleh sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc pada tanggal 6 Oktober 2010. Instagram saat ini telah memiliki 1 miliar pengguna di seluruh dunia. Hal tersebut tentu karena Instagram terus melakukan inovasi dengan terus mengembangkan fitur-fitur yang dapat menarik penggunaannya. Berikut keistimewaan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram, diantaranya berbagi foto dan video, komentar dan *like*, *Reels*, dan Instagram TV (IGTV).

Lim & Yazdanifard (2014) menyimpulkan bahwa Instagram memiliki fokus pada isi konten produk yang berguna untuk promosi. Selain itu, fungsi berbagi video dan foto produk menarik minat pelanggan baru dan pelanggan potensial terhadap produk yang ditawarkan. Instagram juga dapat menekan biaya promosi dan efeknya lebih efektif dan efisien.

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah keseluruhan kegiatan menjual produk untuk memperoleh pendapatan atau laba. Peran strategi promosi secara digital seperti Instagram dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler et.al (2008), terdapat indikator dalam volume penjualan, yaitu:

- a. Harga jual, yang mencakup beberapa indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dan manfaat.
- b. Produk, yang mencakup indikator design produk, kualitas produk, variasi produk dan biaya promosi.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1

dari UU tersebut menyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Berdasarkan Undang-Undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300 juta.
- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga maksimum Rp 2,5 miliar.
- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta hingga paling banyak Rp 100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp 2,5 milyar sampai paling tinggi Rp 50 milyar

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan

jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Digital marketing, terutama penggunaan media sosial, memiliki dampak yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan. Penelitian Ibrahim et.al (2019) menyatakan bahwa Instagram memiliki pengaruh terhadap penjualan serta efektif sebagai sarana promosi dan alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari UMKM Camilan Mumus sebanyak 51 responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah digital marketing (instagram), sementara variabel dependen adalah volume penjualan.

Penelitian ini menggunakan skala likert yang dikembangkan oleh Kotler et.al (2008) untuk menentukan indikator dengan kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Alat analisis data dalam penelitian adalah analisis regresi linear sederhana, sementara uji instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini juga menggunakan uji normalitas data, uji hipotesis t dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Camilan Mumus yang mengisi kuisoner pada *Google form* sebanyak 51 responden dengan rentang usia 15 s.d 25 tahun sebanyak 47 orang; 26 s.d 35 tahun sebanyak 3 orang; dan 36 s.d 45 tahun

sebanyak 1 orang. Berdasarkan hasil pengolahan data, usia 15 s.d 25 tahun merupakan konsumen dengan daya beli terbanyak terhadap produk UMKM Camilan Mumus.

Selanjutnya, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas, variabel dependen dan independen adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Sementara itu, instrumen penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,7; maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel.

Penelitian ini menggunakan uji normalitas untuk menganalisis apakah data instrumen menyebar secara normal. Berdasarkan hasil pengujian, data variabel digital marketing dan volume Penjualan berdistribusi normal.

Selanjutnya, pengujian regresi linear sederhana memperlihatkan hasil signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan ($0,000 < 0,005$).

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Uji t untuk mengetahui sejauh mana dan seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan UMKM Camilan Mumus. Berikut hasil pengujian hipotesis.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Beta	R Square	t	Sig
(Constant)			1,393	0,170
Digital Marketing	0,878	0,772	12,871	0,000

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap variabel volume penjualan. Dengan demikian, H_a diterima (digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM Camilan Mumus) dan menolak H_0 (digital marketing tidak berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM Camilan Mumus).

PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital memengaruhi perilaku manusia, terutama durasi penggunaan *gadget (handphone)*. Laporan dari Firma riset pasar Data.ai menunjukkan bahwa Indonesia sebagai negara dengan waktu penggunaan *handphone* tertinggi (5,7 jam) dibandingkan 17 negara lainnya seperti Singapura (5,3 jam), Saudi Arabia (5,3 jam), dan Korea Selatan (5 jam). Kondisi ini berkorelasi dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Fenomena tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna *social media* terbesar. Hal ini menjadi peluang bagi suatu usaha, terutama bagi MSME/UMKM, untuk menerapkan strategi pemasaran dan periklanan digital (*digital marketing*).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara *digital marketing* dan *volume* penjualan pada UMKM (Subagyo & Ernestivita, 2017; Al-Bantani, Hamdan, 2020; Djakasaputra et.al., 2021). *Digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM memberi pengaruh terhadap keputusan pembeli untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Omar & Atteya (2020) yang memberi gambaran bahwa tahap evaluasi akhir (*evaluation stage*) produk oleh konsumen memiliki pengaruh paling kuat dalam keputusan pembelian produk. Kemudahan akses informasi di dunia digital memberi jalan konsumen untuk mencari tahu tentang produk dan kemudian mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Proses mencari informasi kemudian diteruskan dengan mengevaluasi produk dan berbagai alternatif lainnya sehingga proses keputusan pembelian akan sangat terpengaruh.

Evaluasi akhir bukan hanya satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada tahap awal usaha/bisnis, dalam penelitian UMKM Mumus, harus menetapkan target konsumen dengan tepat untuk lebih meningkatkan volume penjualan. Pengidentifikasian dan pemahaman

mengenai target konsumen atau pelanggan adalah bagian penting dari rencana bisnis dan pemasaran. Tidak semua orang adalah pembeli potensial, jadi penting untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang target pasar sejak awal (business.gov.au, 2023).

Strategi penggunaan *social media* dapat dimaksimalkan dengan konten yang tepat untuk menarik minat konsumen atau calon konsumen. Konten yang dicari orang ketika mereka memiliki kebutuhan adalah hal yang harus kita perhatikan karena hal ini yang akan memposisikan kita sebagai pencarian utama di *search engine*. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa saat ini kita berada dalam era "social media", artinya kita harus selalu mencari cara untuk bisa sejalan dengan perubahan yang begitu cepat di dunia bisnis.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dan dilakukan pengujian, maka disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada UMKM Camilan Mumus. *Digital marketing* yang diaplikasikan oleh UMKM Camilan Mumus merupakan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. *Digital marketing* seperti ini secara ekonomi sangat menguntungkan. Hal ini dikarenakan menekan biaya promosi dibandingkan menggunakan media promosi lain seperti iklan di media cetak.

Fitur dalam Instagram yang *user friendly* juga memberikan kemudahan bagi pengguna baru seperti UMKM Camilan Mumus untuk mempromosikan produknya. Dengan unggahan foto dan video secara teratur membuat konsumen tertarik untuk membeli. Selain itu dengan foto dan video tersebut, memudahkan konsumen untuk menilai produk sehingga konsumen tidak hanya tertarik membeli untuk dirinya sendiri namun dapat membagikan foto dan video produk kepada orang lain baik secara langsung ataupun share link di Instagram itu sendiri.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, R. W. (2015). Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Bina Insani Journal*, 2(2), 117-126.
- Al-Bantani, N., & Hamdan. (2020). Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 29-42.
- Hernikawati, D. (2021). Analisa Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Pada Situs E-Commerce Di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(2), 191-202.
- Ibrahim, A., Sofita, Y. R., Sepdela, R., Putra, Z. E., Ananda, D. T., & Febrianti, M. M. (2020). The Effectiveness of Instagram Features as a Sales Promotion Media Using Discrepancy Evaluation Model Method in Increasing Customer Loyalty. In *Sriwijaya International Conference on Information Technology and Its Applications (SICONIAN 2019)* (pp. 665-673). Atlantis Press.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- Kaplan, A.M., & Haenlein M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59–68
- Kotler Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium* diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be Used As a Tool in Social Network Marketing. *Research Gate*, 3.
- Nurriszka, A. F. (2016). Peran Media Sosial di Era Globalisasi pada Remaja di Surakarta (suatu Kajian Teoritis dan Praktis terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(1).
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154- 161.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Subagyo, & Ernestivita, G. (2017). Use Of Digital Marketing As An Effort To Increase Sales Volume Micro Small And Medium Enterprises Products In Kediri. *Proceeding UG Economic Faculty-International Conference*. Gunadarma University.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kombinasi (Mixed methods)*. Alfabeta: Bandung. Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.