

HUBUNGAN ANTARA TRANSISI PEMASARAN DARI PEMASARAN TRADISIONAL KE PEMASARAN DIGITAL DENGAN VOLUME PENJUALAN

(Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Tangerang)

Aqshal Virgiananda Salendar*
Susilo Toto Raharjo

Department Management, Faculty of Economics and Bussiness, Diponegoro

*Email: susilou2017@gmail.com

Abstract

This study is intended to describe the effect of digital marketing on the increase in sales volume of MSMEs. The problems in this study include how much increase in sales volume after implementing digital marketing and the reasons why business owners do not implement digital marketing. The purpose of this study is to determine the effect of digital marketing on product sales volume, and to find out the factors that cause entrepreneurs not to implement digital marketing. This research is a qualitative type of research with a phenomenological approach. Data collection is done by in-depth interview method. The resource persons in this study were the owners of Micro, Small and Medium Enterprises in Tangerang which opened 10 people. The findings in this study include three things: (1) The reason why business owners switch to digital marketing, namely the decline in business sales, (2) Does sales volume increases after implementing digital marketing, which is 80% to 200%, (3) The reason why owners the business does not or has not implemented digital marketing, which includes the incompatibility of business with the application of digital marketing; digital marketing is felt to be inefficient and complicated as well as competition with suppliers.

Keywords: marketing transition; digital marketing; sales volume; e-commerce

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia bisa dibilang bertumbuh sangat pesat. Di tahun 2017, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 59,2 juta. Untuk saat ini UMKM yang sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya mencapai 3,79 juta. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia. Dengan kebijakan pemerintah, UMKM memiliki potensi tumbuh dan berkembang, memiliki pasar yang jauh lebih besar mencapai Internasional. Indonesia segera menghadapi era bonus demografi di tahun 2020-2035, akan menimbulkan dampak persaingan yang ketat. Jika, tidak ada dukungan pemangku kebijakan, UMKM akan kalah bersaing dengan pesaing dari luar Indonesia.

Faktor lain, seperti melimpahnya produk teknologi, membuat mahasiswa UMKM tidak dapat menemukan solusi yang tepat. Oleh karena itu, mahasiswa UMKM memerlukan bimbingan dalam memilih teknologi informasi yang sesuai dengan bisnis dan kebutuhannya. Dengan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja/secara real time dan dari mana saja di dunia. Individu juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, di mana banyak informasi tentang berbagai produk tersedia, serta kenyamanan dan kekuatan konsumen ketika membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil survei pengguna internet di Indonesia.

Menurut hasil survei Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2019-2020 (Q2), total jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta atau 73,3% dari total populasi 266,9 juta. Jumlah pengguna internet meningkat signifikan dibandingkan survei tahun sebelumnya yang menemukan 171,1 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi 64,8 persen. “Di Indonesia, penetrasi internet meningkat 8,9 persen atau 25,5 juta orang dibandingkan hasil survei tahun sebelumnya.”

Berdasarkan Researchgate per Januari 2019, sekitar 93% pengguna internet Indonesia melakukan pembelian atau pembayaran tagihan secara online, 90% pengguna mengakses toko online menggunakan berbagai perangkat, 86% pengguna melakukan transaksi online menggunakan berbagai perangkat. (laptop dan ponsel), 37% pengguna melakukan transaksi online menggunakan PC atau laptop, dan 76% pengguna melakukan transaksi online menggunakan smartphone.

Kejadian ini juga di dukung oleh kenaikan persentase pengguna internet di Tangerang yang naik sebanyak 17% sampai tahun 2020. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia juga meningkat lebih dari 40% di tahun 2021. Peningkatan ini sejalan dengan pergeseran gaya hidup masyarakat ke arah digital dan semakin berkembangnya digitalisasi sistem pembayaran. Proses pemasaran tradisional dulunya memakan waktu lama untuk menarik perhatian pelanggan, dikarenakan sistemnya agak sederhana. Koran, Televisi, Radio, Iklan Cetak, Baliho, dll., adalah alat paling populer untuk menargetkan pelanggan. Pemesanan barang atau jasa bisa melalui telepon langsung atau melalui agensi tertentu. Pelanggan juga memiliki pilihan yang terbatas. Koneksi offline dengan para pembaca atau penonton memang membuahkan hasil yang bermanfaat; namun, itu datang dengan biaya besar dan

beberapa kelemahan lainnya, karena semua formatnya tidak digunakan dengan bijak (Gupta, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Resource Based View (RBV)

Wernerfelt memelopori teori Resource Based View (RBV) (1984). Menurut teori RBV, sumber daya dan kemampuan perusahaan penting bagi perusahaan, karena merupakan pokok atau dasar dari daya saing dan kinerja perusahaan. Asumsi dari teori RBV adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat terhubung dengan perusahaan lain dengan menghitung jumlah hari perusahaan telah berbisnis. kemampuan perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

Model RBV mengklasifikasikan sumber daya dalam suatu organisasi menjadi dua tipe dasar: yaitu berwujud dan tidak berwujud. Sumber daya berwujud yang dimaksud adalah aset tetap dan aset lancar, misalnya keuangan, fisik, 18 teknologi dan organisasi. Sumber daya tidak berwujud yang dimaksud adalah sumber daya yang berbasis pengetahuan seperti kekayaan intelektual dari manusia (pekerja), inovasi dan reputasi. Sumber daya berwujud dan tidak berwujud dapat dikelompokkan lebih lanjut ke dalam berbagai subkategori. Barney (1991) mengategorikan menjadi 3, antara lain sumber daya fisik (fisik, teknologi, pabrik, dan peralatan), sumber daya modal manusia (pelatihan, pengalaman, dan wawasan), dan sumber daya modal organisasi (struktur formal).

Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan

Menurut sebuah laporan oleh Bain and Company yang dikutip oleh Barry et al. (2011), “customer yang berinteraksi dengan perusahaan melalui media sosial menghabiskan antara 20% dan 40% lebih banyak uang dengan perusahaan tersebut

daripada pelanggan lain,” bukan karena iklan konten berbayar tetapi karena mereka merasa lebih nyaman berbelanja dengan merek yang menjangkau mereka. Penelitian oleh Nielsen pada tahun 2015 mengungkapkan bahwa 83% responden di 60 negara mengandalkan teman dan keluarga sebagai sumber iklan paling terpercaya dan 66% memperhatikan pendapat orang lain yang diposting online (McCaskill, 2015).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah transisi pemasaran dan volume penjualan. Variabel Independennya adalah volume penjualan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah transisi pemasaran.

Penentuan Sampel

Untuk menentukan Informan pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode Purposive Sampling. Pengambilan sampel dengan metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih populasi dengan tujuan dan kriteria tertentu. Peneliti memilih responden dengan kriteria yang lebih spesifik guna mengumpulkan informasi yang komprehensif tentang subjek yang lebih spesifik.

Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akan memadai dalam memenuhi tujuan penelitian, kriteria Informan akan ditetapkan sebagai berikut:

1. Pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Tangerang
2. Pernah bersangkutan dengan pemasaran tradisional lalu beralih ke pemasaran digital
3. Memiliki data penjualan sebelum dan sesudah melakukan transisi pemasaran, jika sudah bertransisi
4. Bersedia untuk menjadi Informan penelitian

Metode Analisis

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan fenomenologi. Studi fenomenologis adalah metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana manusia mengalami fenomena tertentu dan membuat 47 makna darinya (Manyam & Panjwani, 2019). Berikut ini adalah Teknik analisis data pada pendekatan fenomenologi:

1. Pengumpulan data
2. Transkrip
3. Menyusun data (organizing the data)
4. Pengkodean (coding)
5. Deduksi Kategori (deducing categories)
6. Mengidentifikasi Tema Umum dan Membuat Interpretasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Alasan Beralih ke Digital Marketing

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang menjadi alasan parapemilik usaha memilih untuk beralih ke digital marketing. Alasan utama mereka adalah Penjualan Yang Menurun.

Turunnya penjualan menjadi alasan utama mengapa para pemilik usaha meninggalkan pemasaran tradisional dan mulai memasarkan barangnya secara online. Kelima Informan mengatakan bahwa sejak adanya pandemi yang melanda usaha mereka, dan mengharuskan masyarakat untuk tidak keluar rumah sangat berdampak pada mereka, penjualan mereka menurun. Ini menyebabkan pergeseran gaya hidup yang mengakibatkan masyarakat juga ikut beralih dari belanja offline ke belanja online.

Selain itu, dikarenakan Kota Tangerang memiliki letak strategis karena berada di antara DKI Jakarta dan Kota Tangerang Selatan membuat kemajuan teknologi pada masyarakat sangat baik.

Ini menyebabkan makin cepatnya transisi ke Gaya Hidup Digital. Oleh karena itu, tidak dapat ditolak jika masyarakat semakin membuka diri atas keagungan 'kehidupan baru' tersebut. Dengan berbagai kemudahan, mereka dapat mencari informasi tanpa ada batasan tempat dan waktu. Sehingga gaya hidup digital telah menjadi kebiasaan baru yang semakin hari semakin banyak pengikutnya (Hatuka et al., 2021).

Covid-19 juga termasuk penyebab pergeseran ke Gaya Hidup Digital semakin Cepat. Masyarakat harus beradaptasi dengan kebijakan yang membuat mereka tidak bisa keluar rumah. Oleh karena itu, Pandemi Covid-19 menyebabkan para pelaku usaha lebih mengencangkan pemasarannya dan terjadi perubahan pada perilaku konsumen dalam niat membeli. Aktivitas yang dilakukan masyarakat di rumah selama pandemi Covid-19 selain menonton televisi, yaitu aktif dalam menggunakan teknologi digital untuk mengakses media sosial, youtube, dan lain sebagainya. Hal tersebut dijadikan sebagai peluang oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk menggunakan teknologi digital. Pemasaran digital dirasa cukup efektif untuk menimbulkan niat membeli konsumen selama pandemi Covid-19 (Clarence, 2021). Para pelaku UMKM memiliki kesempatan dalam meningkatkan usahanya melalui sistem perdagangan elektronik sehingga pandemi COVID-19 bukan berarti tidak memberikan manfaat, akan tetapi justru menjadi momentum bagi pelaku UMKM untuk membuktikan bahwa produk-produk dalam negeri dan kebutuhan nasional tetap dapat dipenuhi. (Marlinah, 2020).

Seberapa Besar Kenaikan Volume Penjualan Setelah Menerapkan Digital Marketing

Berdasarkan wawancara diatas terkait kenaikan volume penjualan, empat dari lima Informan menyatakan bahwa dengan berpromosi melalui digital membuat penjualan mereka semakin

meningkat, hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi perusahaan dan memesan produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Selitto (2004), penggunaan internet marketing dapat meningkatkan penjualan. Hampir semua Informan setuju bahwa digital marketing membuat penjualan mereka meningkat mulai dari 80% hingga 200%, karena digital marketing memperluas jangkauan konsumen dan memudahkan para konsumen untuk mengakses informasi yang telah disediakan di media sosial, website, maupun di platform lainnya. Walaupun sama sama menerapkan digital marketing, namun MA tidak terlalu merasakan kenaikan dari segi volume penjualan, melainkan hanya dari sisi awareness saja.

Realitas empirik ini kongruen dengan kajian yang dilakukan oleh Riyadi dan Yasa (2016) yang mendapati data bahwa semakin tinggi kemampuan atau derajat inovasi yang dilakukan oleh pengusaha UMKM maka akan semakin tinggi performa penjualan yang dicapai. Media digital sosial yang paling banyak digunakan reponden riset ini adalah platform Instagram. Platform ini digunakan yakni sebesar 100%, disusul media sosial Facebook sebesar 80%.

Penelitian Sandy Yunita Geraldine Male dan Ixora Lundia (2013) mengemukakan bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan model pemasaran terbaru yang akan meningkatkan nilai penjualan. Menurut Ferdinand 71 (2006) dalam (Cahyo, 2018; Petrus Jayabaya & Mediawati, 2018; Prabowo, 2018), menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hasil penelitian (Barus, 2015) beberapa brand lokal Indonesia yang telah sukses mengadaptasi penjualan via online. Sekitar 60% sebagian besar konsumen aktif mereka adalah kelas menengah yang tinggal di daerah perkotaan seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Makasar, Medan, Bali. Sekitar 70% Pengusaha kreatif mengatakan bahwa online channel akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran, dan off line store akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan, dan kemampuan untuk perbandingan dengan produk-produk lain dalam waktu yang singkat. Semakin menggunakan fasilitas online dalam rangka marketing maka akan semakin tinggi nilai penjualan produk. Gunelius (2011) juga menyebutkan bahwa 72 Sosial media merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan produk dan jasa yang mereka tawarkan melalui interaksi di media social antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka. Pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan menurut Pradiani (2018) penggunaan sistem digital marketing dalam perluasan pemasaran digital sangat berpengaruh besar dalam

peningkatan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa konsep pengaruh strategi penjualan digital marketing sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

Informan	Kenaikan Penjualan
TA	80%
MA	10%
FH	200%
ER	100%
AS	80%

Sumber: Data Olahan Peneliti

Alasan Mengapa Tidak Menerapkan Digital Marketing

Berdasarkan wawancara diatas terkait alasan mengapa para pengusaha belum atau tidak mau beralih ke digital marketing mereka merasa usaha mereka tidak cocok jika mereka menggunakan pemasaran digital. Para Informan juga merasa digital marketing tidak efisien dan cenderung rumit dalam penerapannya. Ada dua Informan (NA dan AW) mengatakan bahwa ketika mereka masih mengambil barang dari supplier, ketika mereka ingin mencoba menjual produk mereka secara online, mereka harus bersaing dengan supplier mereka. Ini yang membuat mereka kesusahan untuk melakukan penetrasi penjualan via online. Ini juga didukung oleh Pribadiono (2016) yang mengatakan Ketika korporasi yang berusaha dalam bidang yang sama telah “mapan” terguncang dengan moda online. Munculnya moda online karena dianggap persaingan menjadi tidak sehat. Persaingan tidak sehat adalah secara sederhana adalah penguasaan atas 79 pasar dan distribusi barang dan jasa. Betulkah perusahaan online telah memonopoli bisnis transportasi secara tidak fair didalam ikut masuk bisnis transportasi. Walaupun memiliki latar belakang yang beragam, namun alasan para Informan terhadap penerepan digital marketing tidak jauh berbeda. Para pedagang masih tetap memilih cara berjualan secara konvensional adalah

karena melanjutkan usaha dari orang tua, selain itu mereka juga beralasan belum terlalu memahami terkait proses penjualan secara online maka dari itu mereka memilih untuk tetap berjualan secara konvensional di pasar ini sesuai dengan apa yang dikatakan Qodri (2022).

Informan NA mengatakan salah satu alasan terkuatnya tidak menjual produknya di e-commerce adalah karena ketika orang berbelanja di platform online, pelanggan cenderung tidak melihat kualitas. Hal ini merupakan dampak sebuah fenomena yang dikenal sebagai The Network Effect, dimana sebuah penjualan produk saat ini tidak hanya bergantung pada kualitas, akan tetapi pada seberapa besar jaringan yang dikaitkan dengan produk tersebut. (Gretz & Basuroy, 2013).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Alasan para pemilik usaha beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital adalah penjualan mereka yang menurun. Penjualan yang menurun ini disebabkan karena adanya pandemi dan mengharuskan masyarakat berubah haluan ke gaya hidup digital. Perubahan ke gaya hidup digital ini juga dipercepat dengan adanya pandemi covid-19.

Kenaikan volume penjualan yang dicapai oleh para Informan juga cukup beragam beragam, namun bisa disimpulkan bahwa digital marketing membuat penjualan mereka meningkat mulai dari 80% hingga 200%, karena digital marketing memperluas jangkauan konsumen dan memudahkan para konsumen untuk mengakses informasi yang telah disediakan di media sosial, website, maupun di platform lainnya.

Alasan mengapa pengusaha tidak beralih ke digital marketing adalah mereka merasa usaha mereka tidak cocok jika mereka menggunakan pemasaran digital. Para Informan juga merasa digital marketing tidak efisien dan cenderung

rumit dalam penerapannya. Mereka juga harus bersaing dengan supplier mereka ketika berjualan di marketplace. Ini yang membuat mereka kesusahan untuk melakukan penetrasi penjualan via online.

Implikasi Manajerial

1. Banyak dari pedagang yang masih belum paham seberapa membantunya digital marketing terhadap kenaikan volume penjualan. Hal ini menyebabkan performa penjualan dari pemilik usaha tidak maksimal, dan tertinggal dari sisi potensi usaha. Maka dari itu, pemerintah perlu menggiatkan dan menggalakkan penyuluhan atau edukasi kepada pemilik UMKM terkait penerapan dan manfaat dari digital marketing.
2. Faktor terbesar dari alasan para pedagang tidak menerapkan digital marketing adalah digital marketing dirasa tidak efektif dan terlalu rumit untuk dijalankan, stigma ini yang harus dicoba dihapus oleh pemerintah. Selain itu, regulasi persaingan dengan perusahaan besar yang satu lahan dengan UMKM harus diperketat agar masyarakat bisa bersaing sehat dengan perusahaan besar.
3. Peran digital marketing yang dianggap tidak efektif juga membuat para pemilik usaha menjadi nyaman dengan sistem pemasaran yang apa adanya. Ini pada akhirnya akan membuat para pengusaha semakin tertinggal dan akan kalah dengan para pengusaha yang berani beralih. Hal ini yang akan menyebabkan akan banyak toko atau usaha yang tutup.
4. Dukungan manajerial dari lembaga pemuda atau instansi yang berhubungan juga sangat penting diperhatikan dan diimplementasikan. Lingkungan yang suportif terbukti dapat membantu masyarakat untuk lebih beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Maka dari itu, kebijakan pemerintah dan

lingkungan suatu daerah atau tempat perlu memperhatikan keadaan para pengusaha agar tercapainya kesejahteraan bagi para pekerjanya.

5. Pemilik usaha juga diharapkan lebih membuka terhadap perkembangan teknologi agar persaingan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia semakin baik. Pertumbuhan UMKM yang tinggi juga membantu pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut, pertumbuhan ekonomi daerah yang meningkat juga turut serta membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Maka dari itu, diharapkan UMKM bisa lebih bijak dalam menyikapi perkembangan teknologi yang memang tidak bisa dihindari.

Saran

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber ide untuk pengembangan penelitian ini di masa yang akan datang. Saran yang dapat dilakukan meliputi:

1. Perlu dilakukan investigasi lebih lanjut mengenai pengaruh transisi pemasaran terhadap kenaikan volume penjualan. Hal ini dikarenakan terjadinya inkonsistensi hasil temuan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.
2. Penggabungan metode kualitatif dan kuantitatif disarankan untuk melakukan penelitian selanjut guna mengukur variabel yang sifatnya dapat diukur dan memiliki pengaruh seperti seberapa besar kenaikan volume penjualan secara detil untuk lebih lanjut.
3. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut kepada UMKM di daerah lain dikarenakan masih banyak pemilik usaha di daerah lain yang belum menerapkan pemasaran digital yang mengakibatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia masih relatif

terbelakang.

REFERENSI

- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Rayendra, A., & Maritim Nusantara, A. (2019). PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN PRODUK UMKM ASTI GAURI DI KECAMATAN BANTARSARI CILACAP Program Doktor Ilmu Manajemen UNSOED. In *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan* (Vol. 4).
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3). <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition. 14th Ed, Pearson Education Limited. 14th Ed. Pearson Education Limited. doi:10.1017/cbo9781139174749.022
- Madhani, P. (2010). Resource Based View (RBV) of Competitive Advantage: An Overview. ... BASED VIEW: CONCEPTS AND PRACTICES, Pankaj ..., March 2010. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578704
- Maryono, Ghozali, I., Kusumawardhani, A., Prabantariko, R. M., & Basbeth, F. (2020). Entrepreneurial orientation

- in government-owned bank: Do they improve competitive advantage? *International Journal of Financial Research*, 11(2), 262–270. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n2p262>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., Hasan, J. M., Akuntansi, S.-1, & Pamulang, U. (2019). PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MELALUI PELATIHAN MATERI DAN PRAKTIK DIGITAL MARKETING BAGI PARA PELAKU USAHA KECIL MIKRO-PERTANIAN KOTA DEPOK (UKM-P). In *ABDIMISI* (Vol. 1, Issue 1).
- Poazi, F., Tamunosiki-Amadi, J., & M Fems. (2017). The Resource-Base View of Organization and Innovation: Recognition of Significant Relationship in an Organization. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 11(3), 697–704. <https://www.waset.org/publications/10006806>
- Pradiani, T. (2018) ‘Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan’, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), pp. 46–53. doi:10.32812/jibeka.v11i2.45.
- Qudus, N., Nirwana1, S., & Biduri, S. (n.d.). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (STUDY PADA UMKM DI KABUPATEN SIDOARJO)*. *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, XVII(1).
- Rahayu, R. and Day, J. (2015) ‘Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia’, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, pp. 142–150. doi:10.1016/j.sbspro.2015.06.423