

Pengaruh Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru

Tirtha Syaputra*¹, Mohammad Filbert Musnal², Ahmad Wildan³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Abdurrah

e-mail: ¹tirtha.syaputra@univrab.ac.id, ²mohammad.filbert@univrab.ac.id,
³ahmad.wildan@univrab.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis manfaat digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada UMKM sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produknya tetapi pemahaman informan berkaitan dengan Digital Marketing yaitu Transaction Cost, Interactive, dan Design Program sudah baik. Sehingga terjadi peningkatan penjualan secara maksimal dengan adanya pemanfaatan Digital Marketing.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Penjualan.

Abstract

This research aims to determine and analyze the benefits of digital marketing in increasing sales of MSMEs in Payung Sekaki District, Pekanbaru. Data collection techniques through questionnaires and interviews conducted by researchers with MSMEs as samples. The sampling technique in this research used a purposive sampling technique. The research results show that MSMEs have utilized digital marketing in marketing their products, but the informants' understanding of Digital Marketing, namely Transaction Cost, Interactive and Design Program, is good. So that there is a maximum increase in sales with the use of Digital Marketing.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Sales.

1. Pendahuluan

Era yang berkembang mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti tren digital. Salah satunya dalam bentuk digital marketing. Selain meningkatkan nilai penjualan, digital marketing dapat membuat brand sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran. Berbisnis online merupakan fenomena bisnis baru. Salah satu keuntungan dari Internet adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa. Dari sudut pandang keuangan, pemasaran online memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan. Digital marketing saat ini banyak diminati oleh masyarakat dan merupakan salah satu media yang mendukung operasional sehari-hari. Banyak orang perlahan beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Digital marketing sendiri berarti mempromosikan dan mempromosikan suatu brand atau produk melalui dunia digital atau internet [1].

Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, hampir semua orang mengetahui tentang handphone yang merupakan perangkat yang cepat, mudah dan praktis yang diciptakan sebagai alat komunikasi. Pada awalnya, benda-benda tersebut merupakan barang mewah yang tidak semua orang mampu membelinya, namun kini ponsel setiap orang menjadi sarana bertukar informasi antara satu orang dengan orang lainnya [2].

Digital marketing atau pemasaran digital akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pebisnis. Baik bisnis besar maupun kecil mulai mendapatkan pangsa pasar digital yang lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai bagian di wilayah mana pun. Ditulis oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet [3].

Penggunaan teknologi digital marketing saat ini tidak terbatas pada kelas dan kelas tertentu saja. Tentu saja, pemasaran digital sangat penting dalam hal kekayaan intelektual. Untuk aset tidak berwujud suatu perusahaan, setiap elemen modal intelektual harus terus diperhatikan. Baik itu modal manusia, modal struktural atau modal hubungan yang ada. Para pelaku usaha saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan peruntungannya melalui digital marketing. Strategi ini terus digunakan untuk kesuksesan jangka panjang Perusahaan [4].

Diasumsikan bahwa dunia digital akan menjadi titik balik dalam segala aktivitas manusia, termasuk bisnis. Saat ini, ada banyak keuntungan, seperti peningkatan biaya iklan digital, peningkatan kepemilikan smartphone yang memungkinkan akses mudah ke Internet, peningkatan infrastruktur komunikasi untuk meningkatkan akses data, dan peluncuran layanan 4G. Menurut Facebook, 74% pengguna internet Indonesia menggunakan perangkat seluler [5].

Pemasaran sekarang berkembang menjadi bentuk pemasaran digital yang lebih modern. Kegiatan pemasaran yang telah berpindah dari dunia nyata ke dunia maya mendorong perkembangan Internet berbasis perangkat dan perilaku konsumen yang semakin canggih. Pemasaran tidak punya pilihan selain memulai di dunia online, dan perusahaan harus mengikuti perilaku orang agar tidak ketinggalan di dunia biasa. "Kegiatan pemasaran di era digital marketing saat ini antara lain: website advertising, website dan micropage, web banner, mobile marketing, branding apps, mobile banner, media sosial, media sosial, dan key leader in ideas," kata Kemas. Semua kegiatan pemasaran di atas adalah hasil dari peran besar yang dimainkan oleh para profesional TI di industri pemasaran dalam mengubah teknologi menjadi lingkungan pemasaran yang efektif [6].

Peningkatan kapasitas dan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah merupakan bagian dari upaya pemerintah Indonesia untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan. pada saat ini semua orang sudah menggunakan teknologi termasuk dalam dunia bisnis. Dimana bisnis dituntut dalam memasarkan produknya melalui digital marketing baik dari segi promosi maupun pemesanan konsumen. Dengan kemajuan teknologi informasi, masyarakat tidak perlu lagi khawatir akan ruang dan waktu. Teknologi informasi telah menciptakan Internet, dan Internet menawarkan banyak keuntungan bagi BDS untuk meningkatkan iklan produk. Selain itu, internet memiliki keunggulan dalam meningkatkan peluang UMKM untuk bekerja sama dengan perusahaan lain. Salah satu teknologi internet dengan pertumbuhan tercepat yang dapat menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis [7].

Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pekanbaru terus meningkat. Saat ini jumlah UMKM yang terdata di Pemko Pekanbaru mencapai 26.684 usaha. Hal tersebut disampaikan Kepala Koperasi UKM Kota Pekanbaru Sarbaini kepada media, Rabu (4/9/2024). Jumlah tersebut meningkat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 25.074 unit usaha UMKM. Pertumbuhan UMKM di Kota Pekanbaru didominasi oleh sektor kuliner dan ekonomi kreatif. Adanya peningkatan ini menunjukkan semangat para pelaku usaha dalam berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kerakyatan di Kota Pekanbaru. Hal tersebut juga terjadi di Kecamatan Payung Sekaki, sektor UMKM juga terjadi peningkatan di Kecamatan tersebut.

Tabel 1. Daftar UMKM di Kec. Payung Sekaki

No	Nama UMKM
1	UD. Putra Jaya
2	Etalase Kue Bunda Amel
3	Kantin Sehat SD Negeri 124 Pekanbaru
4	Rumah Tenun Wan Fitri
5	Audi Variasi
6	Jus serbu

Sumber: DPMPTSP Pekanbaru, 2024.

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial. Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan. Iklan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di kancah internasional. Saat ini jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki smartphone, sehingga sekarang bisa melakukan pemasaran dimana saja [4].

Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional menggunakan fasilitas Internet dan teknologi informasi. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional, dan perlu dicatat bahwa konsep-konsep seperti “pemasaran interaktif”, “pemasaran individual”, dan “pemasaran elektronik” terkait erat dengan “pemasaran digital”. Ditulis oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet [8].

Pemasaran digital adalah proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep pemikiran, penetapan harga, periklanan, dan distribusi. Pemasaran dapat dijelaskan secara lebih sederhana, seperti mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Mengembangkan pemasaran digital melalui situs web, ponsel, dan perangkat game memungkinkan Anda menjauh dari iklan dan memberi dampak besar. Jadi mengapa pemasar di seluruh Asia tidak mengalihkan anggaran mereka dari iklan tradisional, seperti televisi, radio, dan media, ke media teknologi baru dan media yang lebih interaktif [9].

Media sosial berpotensi membantu UKM mempromosikan produknya. Strategi pemasaran digital memiliki dampak sebesar 78% terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam mempromosikan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sebagai berikut [10]:

1. Tersedianya informasi produk dan manual produk;
2. Ketersediaan gambar, seperti foto dan ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video dengan kemampuan untuk mendeskripsikan atau mempromosikan suatu produk;
4. Tersedianya lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Mampu berkomunikasi dengan pengusaha secara online;
6. Ketersediaan alat transaksi, pilihan alat pembayaran;
7. Ketersediaan layanan dan layanan pelanggan;
8. Mampu mendukung umpan balik online;
9. Kesiapan tampilan testimoni;
10. Ketersediaan pendaftaran tamu;
11. Kesiapan proposal khusus;
12. Tersedianya penyajian informasi terkini melalui SMS-blog;
13. Pencarian produk yang mudah;
14. Kemampuan untuk menciptakan visibilitas dan pengetahuan merek;
15. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;

16. Kemampuan untuk memperkuat citra merek yang diterima konsumen.

Menurut Kotler, pemasaran online atau digital marketing memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan atau konsumen dan pelaku pasar [7].

Kelebihan dan kekurangan pemasaran digital adalah sebagai berikut [11]:

1. Keuntungan pemasaran digital:
 - 1) Produsen dapat terhubung dengan konsumen melalui Internet.
 - 2) Memperoleh pendapatan penjualan yang tinggi karena keterbatasan ruang dan waktu.
 - 3) biaya yang dikeluarkan lebih efisien.
 - 4) Pemasaran digital memungkinkan vendor untuk memberikan layanan real- time.
 - 5) Hubungkan penjual dengan pelanggan di mana saja, kapan saja melalui perangkat seluler.
 - 6) Kemampuan untuk memastikan stabilitas merek di mata pelanggan merek lain sebagai pesaing.

Kelemahan pemasaran digital [11] :

- 1) Konsep pemasaran online dapat dengan mudah ditiru.
- 2) Banyak pesaing bermunculan karena tidak ada batasan teoritis yang menghalangi perusahaan untuk mempromosikan produknya.
- 3) Beberapa produk belum tentu cocok jika dijual melalui media online.
- 4) Jika ada reaksi negatif dari pengguna di Internet, dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan.
- 5) Pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi.
- 6) Tidak semua orang memiliki pengetahuan tentang teknologi. Era produktif sebagian besar teknologi akan memungkinkan implementasi pemasaran digital yang efektif.

2. Metode Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Payung Sekaki. Di daerah ini masih belum terlalu banyak yang menggunakan Digital Marketing. Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka objek penelitiannya adalah UMKM yang ada di Kecamatan Payung Sekaki.

Studi ini melihat empat variabel: *Cost transaction, Interactive, site design*. Variabel yang diteliti dipecah menjadi sejumlah variabel fungsional (indikator) yang langsung ditampilkan pada apa yang dapat diamati atau diukur. Variabel dan parameternya ditunjukkan dalam tabel.

Tabel 2. Identifikasi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Cost Transaction</i>	• Kemudahan dalam membayar	Ordinal
	• Promosi	
<i>Interactive</i>	• Responden terhadap produk	
	• Saran dan komentar terhadap usaha	
<i>Site Design</i>	• Tampilan produk yang menarik	
	• Design usaha yang menarik dan unik	

Untuk memperoleh data melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara, adalah pengumpulan data melalui wawancara secara langsung dengan beberapa pemilik UMKM.
- b. Kuesioner, adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan selebaran pertanyaan atau angket-angket yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

UMKM berarti usaha mikro, kecil dan menengah. UMKM merupakan bentuk usaha yang lebih sering kita hadapi dibandingkan Usaha Besar (UB). UMKM diakui sebagai salah satu kontributor nyata bagi perekonomian nasional Indonesia, dan UMKM juga dipandang sebagai penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya mengembangkan LKM. Salah satunya dapat dilihat dalam Pasal 14 Undang-Undang ke-9 tentang Usaha Kecil Tahun 1995 yang menyatakan bahwa negara, dunia usaha, dan masyarakat umum membina dan mengembangkan usaha kecil di bidang produksi, pengolahan, dan pemasaran. Penelitian ini berfokus pada UKM di Kecamatan Payung Sekaki pada tahun 2024.

Adapun gambaran sekilas mengenai UMKM yang ada di Kecamatan Payung Sekaki yang menggunakan marketing digital yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. UMKM di Kec. Payung Sekaki yang menggunakan Digital Marketing

Analisa Transaction cost

Biaya transaksi adalah teknik periklanan yang sangat efektif untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi. Biaya transaksi (transaction cost) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan biaya suatu transaksi selain biaya produksi. Pasar menunjukkan bahwa penting untuk memperkirakan tidak hanya berapa biaya pertukaran untuk menghasilkan barang, tetapi juga berapa biaya untuk melakukan transaksi / pertukaran.

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap *Transaction Cost*

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	50,00
2	Setuju	2	33,33
3	Tidak Setuju	1	16,67
4	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Jumlah		6	100

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 6 jumlah responden terdapat 3 atau sekitar 50,0% responden menilai bahwa transaction cost yang dirasakan setelah menggunakan digital marketing menyatakan sangat setuju, dan 2 responden atau sekitar 33,33% menganggap setuju. Dan yang menyatakan tidak setuju ada 1 orang responden atau 16,67%. Sedangkan menilai penggunaan digital marketing dengan penilaian sangat tidak setuju tidak ada atau 0,00%. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa transaction cost yang dirasakan pelaku UMKM setelah menggunakan digital marketing sudah dikatakan sangat baik karena responden banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 3 orang responden.

Skala biaya transaksi menunjukkan efektivitas biaya pemasaran digital, karena perusahaan / perusahaan dapat menghemat banyak uang untuk teknologi yang diperlukan untuk mempromosikan perusahaan pemasaran digital. Pada Tabel menjelaskan bahwa penilaian biaya transaksi pengusaha sangat baik. Penilaian ini menjelaskan bahwa mayoritas UMK sangat menyadari pernyataan bahwa digital marketing mempersingkat waktu transaksi. Dengan semakin majunya teknologi, semakin mudah untuk menggunakan media digital sebagai bagian dari proses transaksi. Kesamaan memudahkan UMKM menjangkau target pasar yang lebih luas. Karena hampir semua masyarakat memiliki digital marketing dengan fasilitas tersebut, perusahaan tidak perlu menekan biaya iklan perusahaannya. Dengan pemasaran digital, pelanggan akan mengetahuinya sendiri. Secara tidak langsung hal ini mempengaruhi efisiensi waktu yang diperoleh setiap klien. Pelanggan tidak harus datang ke lokasi BSE dan membeli atau mencari semuanya, seperti menu yang ditawarkan oleh masing-masing BDS, namun dengan dukungan digital marketing yang memadai, pelanggan dapat melakukan pemesanan pada aplikasi yang ada dan mempersingkat waktu. Hal ini akan mempersingkat waktu transaksi dan meningkatkan efisiensi pemilik UMKM.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap *Transaction cost* menunjukkan bahwa responden sangat setuju dalam hal tersebut. Artinya pelaku umkm memahami, sekitar 50,0% responden menilai bahwa *Transaction cost* yang dirasakan setelah menggunakan digital marketing menyatakan sangat setuju, disimpulkan bahwa *Transaction cost* yang dirasakan pelaku UMKM setelah menggunakan digital marketing sudah dikatakan sangat baik karena responden banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju. Biaya transaksi menunjukkan kemampuan perusahaan / perusahaan untuk mengurangi biaya yang harus mereka keluarkan untuk teknologi untuk mempromosikan perusahaan pemasaran digital, karena pemasaran digital dapat menghemat banyak biaya. Dari hasil penilaian responden terhadap dimensi *Transaction cost* sudah sangat baik. Penilaian ini menjelaskan bahwa mayoritas UMKM sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Digital Marketing mempersingkat waktu transaksi.

Analisa Interactive

Interaktif adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggannya yang informatif, akurat dan jelas reseptif. Maka yang dimaksud interactive disini adalah hubungan antara pelaku UMKM dengan pelanggan, seperti pelanggan memberikan saran atau komentar tentang produk yang ia beli dari penjualan

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap *Interactive*

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	50,00
2	Setuju	2	33,33
3	Tidak Setuju	1	16,67
4	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Jumlah		6	100

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 6 jumlah responden terdapat 3 atau sekitar 50,00% responden menyatakan bahwa interactive mereka sebagai pelaku UMKM dengan pelanggan atau pembeli dianggap sangat setuju, dan 2 responden atau sekitar 33,33% menganggap setuju. Sedangkan 1 responden atau sekitar 16,67% menyatakan bahwa interactive yang dirasakan pedagang atau pelaku UMKM memberi nilai tidak setuju. Artinya hubungan antara pelaku UMKM dengan para pelanggannya sangat baik apabila menggunakan digital marketing seperti mendapat saran atau komentar atas dagangan yang mereka tawarkan, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menunjukkan bahwa kriteria jawaban sangat setuju lebih besar nilai persentasenya yaitu sebesar 50,00% dibandingkan kriteria jawaban lainnya.

Interaksi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen adalah hal yang paling penting untuk diingat, terutama dalam hal pemasaran digital. Tabel menunjukkan bahwa pelaku usaha UMKM menguasai dimensi interaktif pemasaran digital. Jelas bahwa peneliti menjawab pertanyaan dan memberikan evaluasi interaktif kepada peserta bisnis dari enam peserta di enam bisnis yang memilih kriteria untuk jawaban yang sangat jelas. Artinya pelaku usaha mengklaim bahwa digital marketing membantu mereka menerima keluhan pelanggan. Hal pertama yang membuktikan bahwa digital marketing membantu pelaku usaha menanggapi keluhan adalah konsumen menggunakan media lebih realistis daripada ketika menulis tentang bisnis. Selain itu, lebih mudah bagi pelaku usaha untuk mengumpulkan data daripada dengan tangan atau secara tertulis.

Analisa Site Design

Desain situs merupakan tampilan menarik yang dapat menjadi sarana untuk memberikan nilai positif kepada calon pengguna. Ukuran desain situs menunjukkan bahwa pelaku usaha diberikan penilaian yang sangat jelas. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha sangat memahami bahwa desain yang menarik dan desain yang terorganisir sama pentingnya. Hal ini perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha agar dapat memberikan nilai positif bagi pelanggannya. Kunci penggunaan digital marketing untuk bisnis adalah konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan. Jika pemasaran digital memenuhi kebutuhan ini dalam penampilan, calon pelanggan secara tidak langsung akan mengejar apa yang mereka butuhkan. Pelaku usaha perlu memperhatikan tata letak yang indah, tata letak yang indah, dan arah yang spesifik. Karena banyak pengguna memanfaatkan alat pemasaran digital melalui ponsel yang mereka kembangkan, layar di web komputer harus disinkronkan dengan layar login melalui smartphone pengguna. Artinya responden setuju bahwa memasarkan produk secara digital diperlukan site design agar penjual bisa meningkatkan penjualan.

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap *Design*

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	66,66
2	Setuju	1	16,67
3	Tidak Setuju	1	16,67
4	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Jumlah		6	100

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa 4 responden atau 66,66% menyatakan site design menanggapi sangat setuju. Sebanyak 1 responden atau sekitar 16,67% menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju atas pernyataan tentang design program ada 1 responden atau sekitar 16,67%. Untuk kriteria jawaban lainnya seperti sangat tidak setuju tidak ada.

Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pekanbaru terus meningkat. Saat ini jumlah UMKM yang terdata di Pemko Pekanbaru mencapai 26.684 usaha. Hal tersebut disampaikan Kepala Koperasi UKM Kota Pekanbaru Sarbaini kepada media, Rabu (4/9/2024). Jumlah tersebut meningkat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 25.074 unit usaha UMKM. Ia menyebut, pertumbuhan UMKM di Kota Pekanbaru didominasi oleh sektero kuliner dan ekonomi kreatif. Sarbaini mengatakan adanya peningkatan ini menunjukkan semangat para pelaku usaha dalam berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kerakyatan di Kota Pekanbaru.

Pertumbuhan UMKM didukung melalui berbagai kebijakan dan program, salah satunya adalah subsidi bunga pinjaman. Hingga saat ini, lebih dari 300 pelaku usaha telah mendapatkan manfaat dari subsidi bunga ini, dan program tersebut akan terus berlanjut hingga akhir tahun 2024.

Hal ini juga terjadi dikarenakan Dinas Koperasi dan UKM gencar melakukan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM, seperti banyak pelatihan, seperti tata boga, menjahit, dan digital marketing. Pada periode ini, fokus pada pelatihan digital marketing, mengingat pentingnya pemasaran digital di era modern. Dengan kemampuan digital marketing, para pelaku usaha dapat memasarkan produk mereka tanpa harus terbatas oleh lokasi fisik, cukup dengan menggunakan handphone.

4. Kesimpulan

Dari uraian didapatkan Kesimpulan yaitu *Transaction cost*, Interactive, dan Design Program yang dirasakan oleh pelaku UMKM sudah dikatakan sangat baik, dimana para pelaku UMKM banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju atas pernyataan yang diajukan tentang keempat dimensi digital marketing. Dan hal ini tentu meningkatkan penjualan produk yang mereka lakukan.

Disarankan kepada pelaku UMKM dapat mempengaruhi konsumen melalui tampilan yang menarik hati konsumen yang dilaman media sosial, seperti promosi harga, desain makanan yang menarik dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- [1] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- [2] T. Abdullah and F. Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- [3] A. Athoillah, *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: CV. Pustaka Setia, 2010.
- [4] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007.
- [5] B. D. Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2014.
- [6] Swastha DH, Basu. and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- [7] P. Kotler and K. . Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- [8] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [9] P. Kotler and A. Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- [10] D. Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2015.
- [11] N. Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.