

Implementasi Digital Marketing pada UMKM di Kecamatan Lembang terhadap Tingkat Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19

Handita Gumilar*, Kania Nurcholisah, Irena Paramita Pramono

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*Handitagumilar633@gmail.com, kania_furqon@yahoo.co.id, classirena@gmail.com

Abstract. The development of information technology has been so rapid, especially since the Covid-19 pandemic, all forms of community activities have been shifted online to avoid direct interaction. At this time, MSMEs need to start a digital marketing strategy that can reach a wider selling market. Identification of problems in this study include: (1) How is the Implementation of Digital Marketing for MSMEs in Lembang District; (2) What is the sales level of MSMEs in Lembang District after implementing digital marketing; and (3) How much does digital marketing affect the level of sales to MSMEs in Lembang District. The research population is 207 UMKM in Lembang District. Sampling used the slovin sample test formula so that the sample totaled 36 SMEs. The research method used is a quantitative research method. Instrument testing uses a simple linear regression test with validity and reliability tests. Hypothesis testing uses the MSI method and the classic assumption test uses the Spearman rank. The conclusions of the research include: (1) as many as 83% of MSMEs in Lembang District have implemented digital marketing; (2) there was an increase in sales to SMEs on indicators including: 87% of SMEs experienced an increase in selling prices, 86% of SMEs experienced an increase in demand, 86% of SMEs experienced an increase in competition, and 73% of SMEs experienced an increase in cost efficiency; (3) the implementation of digital marketing has quite an effect on the sales level of MSMEs based on a correlation coefficient of 0.400.

Keywords: *Digital Marketing, UMKM, Classical Assumptions Test, Spearman rank, Likert scale, Slovin formula.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi begitu pesat terutama sejak terjadinya pandemi covid-19 segala bentuk aktivitas masyarakat dialihkan secara online untuk menghindari interaksi secara langsung. Pada masa ini, UMKM perlu memulai strategi pemasaran digital yang dapat menjangkau pasar jual lebih luas lagi. Identifikasi masalah pada penelitian ini diantaranya : (1) Bagaimana Implementasi Digital Marketing pada UMKM di Kecamatan Lembang; (2) Bagaimana tingkat penjualan UMKM di Kecamatan Lembang setelah mengimplementasikan digital marketing; dan (3) Seberapa besar digital marketing berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada UMKM di Kecamatan Lembang. Populasi penelitian merupakan UMKM di Kecamatan lembang sebanyak 207 UMKM. Pengambilan sampel menggunakan rumus uji sampel slovin sehingga sampel berjumlah 36 UMKM. Metode penelitian yang digunakan berupa metode penelitian kuantitatif. Pengujian instrumen menggunakan uji regresi linier sederhana dengan uji validitas dan uji realibilitas. Pengujian hipotesis menggunakan metode MSI dan uji asumsi klasik menggunakan rank spearman. Simpulan penelitian diantaranya : (1) sebanyak 83% UMKM di Kecamatan Lembang telah mengimplementasikan digital marketing; (2) terdapat peningkatan penjualan pada UMKM terhadap indikator diantaranya : 87% UMKM mengalami peningkatan harga jual, 86% UMKM mengalami peningkatan permintaan, 86% UMKM mengalami peningkatan persaingan, dan 73% UMKM mengalami peningkatan efisiensi biaya; (3) implementasi digital marketing cukup berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM berdasarkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.400.

Kata Kunci: *Digital marketing, UMKM, Uji Asumsi Klasik, rank spearman, skala likert, rumus slovin.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat saat ini tidak bisa dihindari, terutama bagi para UMKM. Akibat pandemi Covid-19 saat ini, semakin sulit untuk beraktivitas di luar rumah. Laju pandemi ini sangat cocok untuk memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, sinergi antara penyedia platform digital dan IKM/UKM sangat diharapkan di era digital yang praktis dan cepat. Di era digital sekarang ini, para pelaku UMKM akan ketinggalan zaman jika tidak memanfaatkan teknologi digital untuk menjalankan usahanya. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis chat yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartphone (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017; Nugraha & Wahyuhastuti, 2017).

Para UMKM juga diharapkan untuk melek digital dan peka terhadap perubahan yang terjadi dalam perkembangan industri 4.0. Strategi pemasaran digital (digital marketing) memiliki beberapa kelebihan dan manfaat bila diterapkan untuk membantu UKM berkembang. Keunggulan tersebut antara lain lebih akurat dan jangkauan konsumen lebih luas, biaya operasional lebih rendah, dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, serta tepat waktu.

Begitu pentingnya pemasaran digital untuk para UMKM agar dapat meningkatkan penjualan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, dengan digital marketing, para pelaku UMKM dapat lebih spesifik dalam menentukan target pasar dengan database yang tersedia secara online, dan dapat memasarkan produknya kepada orang yang tepat sehingga, dapat mengurangi biaya untuk iklan dan memaksimalkan konversi penjualan.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kecamatan Lembang Terhadap Tingkat Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19”.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Sumber data diambil secara langsung kepada pelaku UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Lembang dengan menggunakan kuisioner.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik angket (kuesioner). Angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup, sehingga responden dapat memilih jawaban sesuai dengan keadaan yang dialami oleh responden yang bersangkutan. Responden dalam penelitian ini yaitu UMKM di Kecamatan Lembang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Lembang yang berjumlah 207 (Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin. Dalam penelitian ini, nilai e yang digunakan adalah 15%. Sehingga jumlah sampel yang digunakan berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel sebanyak 36 UMKM.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbagi menjadi dua variabel besar yaitu: Variabel independen yakni Digital Marketing (X), dan Variabel dependen yakni Tingkat Penjualan (Y).

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuisioner. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuisioner, dengan tingkat pengukuran ordinal, kategori jawaban terdiri dari 5 tingkatan kriteria dengan tingkatan bobot masing- masing jawaban sebagai berikut:

Berdasarkan data diatas, dari 36 sampel UMKM yang diteliti mendapatkan hasil sebanyak 17% UMKM di lembang merupakan penjual makanan, 17% merupakan penjual minuman, 6% masing – masing merupakan penjual toko baju, toko vape, dan baju second, serta 3% masing – masing dari penjual souvenir, tanaman hias, kaktus, toko airsoft, jasa cuci sepatu, berdagang, dropship, jasa editing, fotocopy, dan lainnya. Data sampel diatas digunakan untuk menguji seberapa besar digital marketing berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada UMKM di Kecamatan Lembang.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | Validitas | | Keterangan |
|----------|----------|------------|-----------|-------------|
| | | Sig Hitung | Sig Tabel | |
| X | Butir 1 | 0.099 | 0.05 | Tidak Valid |
| | Butir 2 | 0 | 0.05 | Valid |
| | Butir 3 | 0 | 0.05 | Valid |
| | Butir 4 | 0.001 | 0.05 | Valid |
| | Butir 5 | 0.696 | 0.05 | Tidak Valid |
| | Butir 6 | 0 | 0.05 | Valid |
| | Butir 7 | 0 | 0.05 | Valid |
| | Butir 8 | 0 | 0.05 | Valid |
| | Butir 9 | 0 | 0.05 | Valid |
| | Butir 10 | 0.323 | 0.05 | Tidak Valid |
| | Butir 11 | 0.09 | 0.05 | Tidak Valid |
| | Butir 12 | 0 | 0.05 | Valid |
| | Butir 13 | 0 | 0.05 | Valid |
| | Butir 14 | 0.002 | 0.05 | Valid |
| | Butir 15 | 0 | 0.05 | Valid |

| Variabel | Item | Validitas | | Keterangan |
|----------|----------|------------|-----------|-------------|
| | | Sig Hitung | Sig Tabel | |
| | Butir 16 | 0.031 | 0.05 | Valid |
| | Butir 17 | 0.003 | 0.05 | Valid |
| | Butir 18 | 0.006 | 0.05 | Valid |
| | Butir 19 | 0 | 0.05 | Valid |
| Y | Butir 20 | 0.139 | 0.05 | Tidak Valid |
| | Butir 21 | 0 | 0.05 | Valid |
| | Butir 22 | 0 | 0.05 | Valid |
| | Butir 23 | 0 | 0.05 | Valid |
| | Butir 24 | 0 | 0.05 | Valid |
| | Butir 25 | 0.002 | 0.05 | Valid |
| | Butir 26 | 0 | 0.05 | Valid |
| | Butir 27 | 0 | 0.05 | Valid |
| | Butir 28 | 0.005 | 0.05 | Valid |
| | Butir 29 | 0.002 | 0.05 | Valid |
| | Butir 30 | 0.001 | 0.05 | Valid |

Dari tabel 4. diatas, terdapat 4 butir pernyataan dari variabel X yang tidak valid yaitu pada butir pernyataan 1, 5, 10, dan 11. Sedangkan pada variabel Y, terdapat 1 butir soal yang tidak valid yaitu pada butir pernyataan 20. Sehingga jumlah data valid yang akan digunakan untuk diuji adalah sejumlah 32 butir pertanyaan.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Reliabilitas | | Keterangan |
|----------|-----------------|--------------|------------|
| | Koefisien Alpha | Angka Kritik | |
| X | 0.748 | 0.6 | Reliabel |
| Y | 0.739 | 0.6 | Reliabel |

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Untuk selanjutnya item pada masing – masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

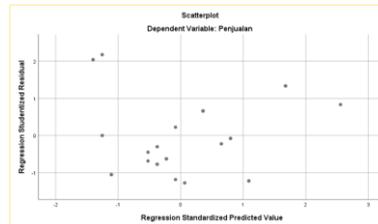
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 30 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.25270776 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .135 |
| | Positive | .135 |
| | Negative | -.101 |
| Test Statistic | | .135 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .172 ^c |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data

Pada gambar 4.2, didapatkan hasil uji normalitas Asymp. Sig data valid sebesar 0.172. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas (Asymp. Sig) adalah nilai Asymp.sig sebesar $0.172 > 0.05$ sehingga data pada penelitian berdistribusi normal.

Uji Heterokedatisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedatisitas

Pada gambar 3., hasil uji heterokedatisitas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik observer di atas dan atau di bawah angka nol pada sumbu Y mengarah kepada satu pola yang tidak jelas, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Uji F Regresi Sederhana

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 195.386 | 1 | 195.386 | 10.431 | .003 ^b |
| | Residual | 524.480 | 28 | 18.731 | | |
| | Total | 719.867 | 29 | | | |

a. Dependent Variable: Penjualan
b. Predictors: (Constant), DigiMar

Gambar 4. Hasil Uji F Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil uji f regresi sederhana yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 10.431. Besar nilai F tabel 36 sampel adalah 4.11. Perbandingan F hitung dengan F tabel adalah $10.431 > 4.11$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel sehingga variabel bebas (X, digital marketing) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y, tingkat penjualan).

Hal ini juga dibuktikan dari nilai Sig. tabel sebesar 0.003. Sehingga perbandingan Sig. tabel dengan 0.005 adalah $0.003 < 0.05$. Kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Sig. tabel lebih kecil 0.05 sehingga variabel bebas (x) berpengaruh terhadap variabel terikat (y).

Uji Korelasi Spearman

| | | Implementasi Digital Marketing | Tingkat Penjualan |
|-------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Spearman's rho | Implementasi Digital Marketing | 1.000 | .400* |
| | Correlation Coefficient | | .029 |
| | Sig. (2-tailed) | | .30 |
| Tingkat Penjualan | Tingkat Penjualan | .400* | 1.000 |
| | Correlation Coefficient | | .029 |
| | Sig. (2-tailed) | | .30 |
| N | | 30 | 30 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 5. Uji Korelasi Rank Spearman

Berdasarkan hasil uji korelasi rank spearman, diketahui nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.029. karena nilai sig < 0.05 maka ada hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y. hasil uji korelasi menunjukkan nilai angka koefisien korelasi sebesar 0.400 artinya tingkat kekuatan korelasi antar variabel cukup kuat.

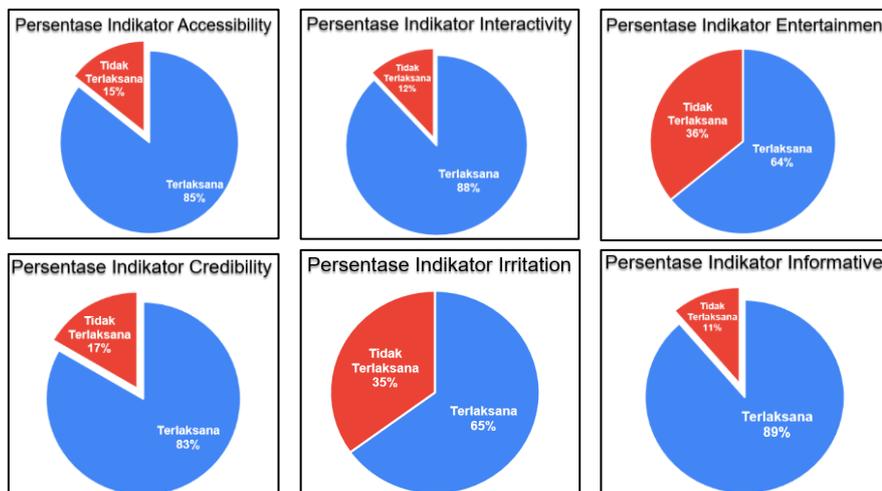
Implementasi Digital Marketing terhadap Tingkat Penjualan pada UMKM di Kecamatan Lembang



Gambar 6. Implementasi Digital Marketing pada UMKM di kecamatan Lembang

Pada gambar 6., implementasi digital marketing tersebar menjadi pengguna jejaring sosial sebesar 83% atau 30 UMKM, pengguna manajemen hubungan pelanggan sebesar 3% atau 1 UMKM, pengguna pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis sebesar 6% atau 2 UMKM, pengguna website sebesar 3% atau 1 UMKM, dan pengguna hubungan masyarakat online sebesar 5% atau 2 UMKM.

Gambaran Digital Marketing



85% UMKM memiliki kemudahan dalam mengakses penggunaan digital marketing. Skor kriteria indikator accessibility UMKM adalah sebesar 154 dan masuk kedalam kategori sangat baik Mereka dapat mengelola layanan digital marketing yang tersedia,

88% UMKM yang mengimplementasikan digital marketing dapat berinteraksi dengan konsumen. Skor kriteria indikator interactivity UMKM adalah sebesar 158 dan masuk kedalam kategori sangat baik.

Persentase indikator entertainment pada UMKM Lembang sebesar 64%. Skor kriteria indikator Entertainment UMKM adalah sebesar 116 dan masuk kedalam kategori cukup baik Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kecilnya indikator ini karena pembuatan konten untuk sebuah digital marketing tergolong sulit.

Implementasi digital marketing, lebih banyak digunakan karena pembeli dapat menyebarkan ulasan baik bila pelayanan maupun penjualan UMKM tersebut memuaskan. 83% UMKM dapat membangun kepercayaan dengan konsumen. Skor kriteria indikator accessibility UMKM adalah sebesar 152 dan masuk kedalam kategori sangat baik. Konten yang berkualitas, pelayanan yang baik, serta penyediaan penjualan yang sesuai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM tersebut.

Persentase indikator irritation cukup terlaksana dengan persentase sebesar 65%. Skor kriteria indikator accessibility UMKM adalah sebesar 117 dan masuk kedalam kategori cukup baik. Indikator ini menjelaskan pembuatan layanan iklan UMKM yang dapat memikat konsumen. Walaupun sebenarnya hal ini merupakan manipulasi data yang perlu UMKM lakukan agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Informasi tentang produk yang dijualnya sehingga konsumen dapat mengetahui terlebih dahulu sebelum membeli barang tersebut. Hal ini sangat bermanfaat dan dapat membantu konsumen dalam memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan. 89% UMKM dapat melaksanakan indikator ini. Skor kriteria indikator accessibility UMKM adalah sebesar 160 dan masuk kedalam kategori sangat baik. Karena penyampaian informasi merupakan sangat penting dalam digital marketing.

Gambaran Tingkat Penjualan



implementasi digital marketing meningkatkan 87% harga jual UMKM di kecamatan lembang. Hal ini dikarenakan digital marketing menjangkau lebih banyak konsumen dengan segmentasi yang lebih luas. Skor kriteria peningkatan harga jual UMKM adalah sebesar 157 dan masuk kedalam kategori sangat baik.

sebanyak 86% mengalami peningkatan permintaan barang pada penjualannya. Iklan atau promosi yang dilakukan oleh UMKM dalam digital marketing dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini membuat permintaan pasar UMKM menjadi meningkat. Skor kriteria peningkatan permintaan UMKM adalah sebesar 156 dan masuk kedalam kategori sangat baik.

Implementasi digital marketing membuat UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih besar. Hal ini membuat UMKM harus bersaing dengan banyak penjual barang yang memiliki jenis komoditas penjualan yang sama. 86% UMKM memiliki kenaikan tingkat persaingan di dalam pasar. Skor kriteria peningkatan persaingan UMKM adalah sebesar 157 dan masuk kedalam kategori sangat baik.

Implementasi digital marketing juga meningkatkan efisiensi biaya yang perlu dikeluarkan oleh UMKM. Dalam digital marketing, iklan dan bentuk promosi lainnya menjadi

lebih murah. 73% UMKM mengalami peningkatan efisiensi biaya budgeting untuk mengelola iklan dan promosi. Skor kriteria peningkatan efisiensi biaya UMKM adalah sebesar 131 dan masuk kedalam kategori baik.

D. Kesimpulan

Setelah melaksanakan penelitian, meneliti data dan mengolah hasil penelitian, kesimpulan yang didapat antara lain :

1. Implementasi digital marketing pada UMKM di kecamatan lembang tergolong besar dengan persentase 83% UMKM dari total sampel 36 UMKM. Sehingga 30 UMKM telah mengimplementasikan digital marketing di UMKM mereka.
2. Terdapat peningkatan penjualan pada UMKM yang mengimplementasikan digital marketing. Hal ini dapat dilihat dari tiap persentase indikator tingkat penjualan yaitu, 87% UMKM mengalami peningkatan harga jual, 86% UMKM mengalami peningkatan permintaan, 86% UMKM mengalami peningkatan persaingan, dan 73% UMKM mengalami peningkatan efisiensi biaya.
3. Implementasi digital marketing cukup berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM. Hal ini berdasarkan data yang diperoleh dari perhitungan menggunakan range spearman dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.400.

Daftar Pustaka

- [1] Al-Afifi, A. A. M., Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80.
- [2] Anwar Hidayat. “Pengertian Uji Asumsi Klasik Regresi Linear Dengan SPSS.” <https://www.statistikian.com/2017/01/Uji-Asumsi-Klasik-Regresi-Linear-Spss.html>, 2017, <https://www.statistikian.com/2017/01/uji-asumsi-klasik-regresi-linear-spss.html>.
- [3] Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*.
- [4] Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- [5] Basu Swastha, D. H., & Irawan, M. B. A. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [6] Binus. (2021). MEMAHAMI UJI F (UJI SIMULTAN) DALAM REGRESI LINEAR. diakses pada Januari 2023. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/#:~:text=Uji%20F%20bertujuan%20untuk%20mencari,bersama%2Dsama%20terhadap%20variabel%20terikat>.
- [7] Chaffey, D. (2015). *Managing Digital Marketing 2015*. *Managing Digital Marketing 2015*, February.
- [8] Darmadi, H. (2013). *Dimensi-dimensi metode penelitian pendidikan dan sosial*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Firdaus, A. A., Nashiroh, P. K., & Djuniadi. (2020). HUBUNGAN NILAI MATEMATIKA DENGAN PRESTASI BELAJAR PEMROGRAMAN BERORIENTASI OBJEK PADA SISWA KELAS XII JURUSAN RPL SMK IBU KARTINI SEMARANG. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika : JANAPATI*, Volume 9, Nomor 1, Maret 2020 , 32 - 45.
- [10] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23* (edisi 8).
- [11] Haryoko, U. B. H. B., & Sinaga, P. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 35.
- [12] Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 53–60.

- [13] Jauhari, J. (2010). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 2(1).
- [14] Keller, P., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- [15] Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114–116.
- [16] Kasmir, J. (2008). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [17] Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [18] Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Ekonomika*'45, 5(1).
- [19] Nana Syaodih Sukmadinata, A. &. (2010). Pengembangan Model Pembelajaran Terpadu Berbasis Budaya Untuk Meningkatkan Apresiasi Siswa Terhadap Budaya Lokal. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 2(2), 189–203.
- [20] Nugraha, A. E. P., & Wahyuhastuti, N. (2017). Start up digital business: sebagai solusi penggerak wirausaha muda. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–9.
- [21] Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46.
- [22] Pandey, A., & Singh, R. (2018). *Social Networking: A Review*. In *Social Networking*. Singapore: Springer.
- [23] Priyanto, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah data terpraktis* (T. A. Prabawati (ed.); Cet.1). Andi Offset.
- [24] Rahmawati, Dina, Aprilia, Erika Astriani. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Laba, Kualitas Audit, Prudence, Struktur Modal, dan Voluntary Disclosure terhadap Kualitas Laba. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(2), 77-82.
- [25] Ramdhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara, 2021.
- [26] Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philedelphia: Kogan Page Ltd.
- [27] Siswanto, D. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [28] Sofianty, D. (2019). *Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Laboratorium Akuntansi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBA.
- [29] Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- [30] Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- [31] Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- [32] Supono, I. dan. (2013). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPEE.
- [33] Swasta, B. (2009). *Manajemen Pemasaran. Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- [34] Swastha, B. (2008). *Manajemen Penjualan Jakarta*. Penerbit Erlangga.
- [35] Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- [36] Temasek, and B. & C. (2020). *e-Conomy SEA 2020*.
- [37] Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* penerbit C. VANDI OFFSET Edisi II Yogyakarta.
- [38] Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008
- [39] Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- [40] Wellman, B. (2001). Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 227-252.