



Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Durenstory Serang

Ayu Wandira¹, Fadilatun Nufus², Nur Kholisah³, Riki Gana Suyatna⁴, Silviah Silviah⁵

¹⁻⁵Universitas Primagraha

Alamat: Jl. Trip Jamaksari No. 1A, Kaligandu, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42111

Korespondensi penulis: nurkholisah869@email.com³

Abstract. Digital marketing is promotional activities and market search through online digital media by utilizing various means such as social networks. The aim of this research is to increase knowledge and skills about digital marketing, especially social media, for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) business people to increase their sales and profits. Online marketing is suitable for new businesses or ventures. Of course it is cost effective, because you don't have to place products/services, can be controlled yourself without having to recruit employees, unlimited time or working hours, and has a wide market reach, because online marketing is supported by the presence of websites or social media (Facebook, Instagram, WA, etc.) and this research is also aimed at proving that there is an influence of digital marketing on the sales performance of Durenstory Serang MSME products. This research uses quantitative methods with a survey approach. Research data was obtained through a questionnaire distributed to 10 respondents who were Durenstory customers. Data were analyzed using simple linear regression analysis. The research results show that digital marketing has a positive and significant effect on the sales performance of Durenstory Serang MSME products. This means that the better the implementation of digital marketing, the higher the sales performance of Durenstory products. Based on the results of this research, it can be concluded that digital marketing is an effective strategy for improving the sales performance of MSME products. Therefore, MSMEs need to implement digital marketing strategies appropriately and sustainably.

Keywords: digital marketing, sales performance, MSMEs, social media

Abstrak. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, terutama media sosial, bagi para pelaku bisnis Usaha Mikro, kecil, Dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan dan laba mereka. Pemasaran online cocok untuk bisnis atau bisnis baru. Tentu itu hemat biaya, karena tidak harus menempatkan produk / jasa, dapat dikontrol sendiri tanpa harus merekrut karyawan, waktu tanpa batas atau jam kerja, dan memiliki jangkauan pasar yang luas, karena pemasaran online didukung oleh kehadiran dari situs web atau media sosial (Facebook, Instagram, WA, dll) dan penelitian ini juga ditujukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM durenstory Serang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 10 responden yang merupakan pelanggan Durenstory. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk UMKM Durenstory Serang. Hal ini berarti semakin baik penerapan digital marketing, maka semakin tinggi kinerja penjualan produk Durenstory. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan produk UMKM. Oleh karena itu, UMKM perlu menerapkan strategi digital marketing secara tepat dan berkelanjutan.

Kata kunci: pemasaran digital, performa penjualan, UMKM, media sosial

LATAR BELAKANG

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016).

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk dalam pasarnya mengembangkan genggamannya smartphone (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017; Nugraha, 2017).

Mengkomunikasikan suatu merek untuk produk maupun jasa, diperlukan media untuk menjangkau target audience yang dimaksud. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Adapun tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan audience.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu, tidak lepas dari bauran promosi (promotional mix) yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), penjualan promosi (promotional selling), hubungan masyarakat (public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing). Ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu pemasaran digital (digital marketing). Untuk kelima elemen bauran promosi lainnya, keberadaannya masing-masing dan secara bersama-sama menunjang terciptanya suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif (Yoga & Nurmahdi, 2018)

Pemasaran online cocok bagi bisnis/usaha yang baru dirintis. Pastinya hemat biaya, karena tidak harus mengadakan tempat/gerai untuk memajang produk/jasanya, dapat

dikendalikan sendiri tanpa harus merekrut karyawan, waktu atau jam kerja yang tidak terbatas, serta memiliki jangkauan pasar yang luas, karena pemasaran online biasanya didukung dengan keberadaan website atau media sosial (facebook, instagram, WA, dan lain-lain)

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2014, menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh usia 18-25 tahun, hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Hal ini dapat diartikan pengguna internet di Indonesia termasuk dalam kategori kelompok digital natives. Kategori usia ini memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet (Nursatyo, 2018).

Pengguna internet dunia saat ini mencapai pada angka 3,773 milyar dan pengguna sosial media telah mencapai 2,789 milyar dan untuk di Indonesia sendiri sangat tinggi jumlah pengguna internet hingga berhasil mencapai 132 juta pengguna internet yang aktif dan para pengguna media sosial 106 juta, (Kominfo, 2017). Dari 106 juta pengguna media sosial di Indonesia Youtube merupakan media yang sangat diminati sehingga menempati pengguna tertinggi sebesar 49%, selanjutnya pengguna Facebook sebesar 48%, disusul Instagram sebesar 39%, Twitter 38%, WhatsApp 38%, Google 38% (Mahardika & Aji, 2018).

Durenstory adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang bergerak dalam bidang produksi makanan dan minuman yang berbahan dasar buah durian yang dipasarkan secara langsung dan dipasarkan secara online. Penelitian ini untuk membuktikan pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM durenstory Serang.

KAJIAN TEORITIS

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkommunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016).

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

- a. Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
- b. Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- c. Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, yaitu dengan melengkapi media pemasaran yang konvensional dengan menggunakan media sosial. Berikut menurut Kenrianto (2016) dalam Nikmah (2017) keuntungan menggunakan media sosial dalam kegiatan bisnis:

- a) Mudah untuk mengetahui informasi tentang pelanggan
Melalui media sosial dapat dengan mudah mengetahui dengan terperinci mengenai siapakonsumennya, bahasa yang digunakan, rentang usia, juga jenis kelamin. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.
- b) Efektif dalam menentukan target sasaran
Misalnya yang ada pada instagram, terdapat fitur location atau hashtags (#) yang dapat memudahkan dalam menentukan lokasi.
- c) Mudah dalam menemukan konsumen baru dan meluaskan target pasar
Media sosial seperti instagram membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan lokasi bisnis, pencarian berdasarkan lokasi terdekat dapat dilakukan dengan instagram. Dapat juga menggunakan fitur location agar mudah ditemukan calon konsumen yang dekat dengan lokasi bisnis. Lalu untuk mencari konsumen dapat memanfaatkan hashtags (#) yang terkait dengan bisnis yang sedang dijalankan. Follow/like/comment postingan konsumen agar mereka dapat tahu mengenai produk/brand yang dipasarkan.

d) Mudah menerima feedback dari konsumen

Misalnya dengan adanya fanpage pada Facebook, konsumen dapat langsung memberikan saran/kritik/pertanyaan pada kolom komentar atau mengirim pesan mengenai produk/jasa. Respon yang diberikan konsumen dapat dijadikan bahan untuk melakukan inovasi/perbaikan terhadap produk/jasa.

e) Mengembangkan target pasar dan selalu dapat mengikuti langkah pesaing

Media sosial dapat digunakan untuk mendapatkan informasi penting dari kompetitor, yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, dapat untuk menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan. Selain itu dapat juga digunakan untuk melihat kelebihan dan kekurangan kompetitor. Caranya, cari kompetitor atau pendahulu di industri bisnis yang sama, lalu perhatikan teknik apa saja yang mereka gunakan. Juga dapat melihat siapa saja follower dari kompetitor, memperhatikan apa yang mereka posting dan apa yang mereka sukai. Dengan demikian dapat digunakan untuk mengembangkan konten yang relevan dengan audiens sasaran.

f) Meningkatkan pengunjung website dan ranking search engine

Salah satu keuntungan terbesar dari media sosial bagi suatu bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung website. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada website bermanfaat, mereka akan melakukan share di media sosial. Meskipun tidak signifikan tetapi media sosial juga memberikan sinyal positif kepada search engine, sehingga dapat meningkatkan ranking website.

g) Informasi dapat disampaikan dengan lebih cepat

Cukup klik tombol 'share' pada setiap media sosial yang digunakan. Informasi akan tersampaikan secara real time. Informasi yang diposting di media sosial akan langsung muncul di timeline follower, sehingga dapat langsung menghasilkan traffic ke website bahkan penjualan. Hal ini tentunya akan lebih efektif jika akun media sosial memiliki follower yang cukup banyak. Kalaupun tidak, masih dapat dengan mempertimbangkan menggunakan jasa influencer.

h) Membantu konsumen untuk lebih mudah menjangkau

Media sosial mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan suatu produk/jasa. Pengguna smartphone semakin meningkat bersamaan juga dengan akses ke media sosial, alasannya sederhana yakni karena lebih praktis. Begitu pula dengan pencarian

produk/jasa, kini konsumen selalu berusaha mencari informasi sebuah brand di media sosial. Hal ini biasanya dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk/jasa. Konsumen melakukan hal ini untuk mencari tahu reputasi brand di media sosial, seperti berapa banyak follower, seperti apa komentar konsumen konsumen lain, informasi produk terbaru dan hal lainnya.

i) Lebih mendekatkan kepada konsumen

Media sosial merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Contohnya, media sosial membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan jasa mereka. ‘Sebelum’ adalah pada saat calon wisatawan melakukan riset mengenai lokasi wisata/jasa di media sosial. ‘Pada saat’ adalah ketika wisatawan berada di lokasi wisata dan ‘setelah’ adalah ketika wisatawan selesai berwisata dan memosting konten mereka pada saat liburan. Komunikasi semacam ini sangat memungkinkan dilakukan melalui media sosial saat ini dibandingkan hanya melalui pemasaran konvensional.

j) Meningkatkan brand awareness dan promosi dengan biaya yang minim

Dengan biaya yang minim Media sosial membantu sebuah bisnis untuk meningkatkan brand awareness dengan biaya yang dapat dibilang hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu. Pasalnya membangun brand dengan media sosial setidaknya membutuhkan tenaga, proses dan waktu yang tidak singkat. Hal ini karena membutuhkan konten yang menarik dan berkualitas. Artinya jika memosting foto, pastinya membutuhkan foto dengan kualitas baik untuk dapat menarik perhatian calon konsumen.

Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

- 1) Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
- 2) Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
- 3) Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
- 4) Ketersediaan lampiran dokumen- dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
- 5) Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha;
- 6) Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
- 7) Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
- 8) Ketersediaan dukungan opini online;
- 9) Ketersediaan tampilan testimonial;
- 10) Ketersediaan catatan pengunjung;
- 11) Ketersediaan penawaran khusus;
- 12) Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
- 13) Kemudahan pencarian produk;
- 14) Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
- 15) Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
- 16) Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Metodologi dari penelitian ini dibagi dalam desain penelitian dan subyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

1. Desain Penelitian dan Subyek Penelitian Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada UMKM Durenstory menggunakan metode triangulasi yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap konsumen dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah karyawan dan pemilik Durenstory . Subyek dipilih sesuai dengan kriteria:
 - a) Merupakan kosumen,
 - b) Pernah menggunakan media sosial dalam komunikasi usahanya, bersedia menjadi subyek penelitian. Total subyek yang direkrut dalam penelitian sebanyak 10 Orang.
2. Metode Pengumpulan Data Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada konsumen,karyawan dan pemilik umkm. Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan sosial media dalam UMKM, termasuk tujuan,

manfaat dan hambatan yang dihadapi. Data dilengkapi dengan hasil observasi peneliti terhadap konsumen dan media sosial yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik UMKM

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Durenstory Serang, yang memproduksi Makanan & Minuman yang berbahan dasar Durian.

2. Penggunaan Media Sosial pada UMKM

Konsumen, Karyawan dan pemilik UMKM dalam penelitian ini, menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya. Rata-rata yang digunakan adalah Facebook dalam menampilkan profile perusahaan, Instagram untuk gambar-gambar produk dan salah satu aplikasi online food yaitu GO-JEK sebagai sarana penjualan.

3. Pengaruh Media Sosial pada Konsumen, Karyawan dan Pemilik UMKM

Penggunaan Media Sosial bagi Konsumen, Karyawan dan Pemilik UMKM sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan produk Durenstory, mendata keinginan konsumen, menyampaikan respon kepada masyarakat.

Berikut data konsumen UMKM Durenstory serang:

Tabel 1. Daftar Pelaku Durenstory Serang

NO	NAMA	KETERANGAN	ULASAN
1	Aaf Maftuhilah	Konsumen	Untuk sop durennya tetap juara sih
2	Dadan Ramdan	Konsumen	Perkembangan tempatnya bagus, pelayanannya ramah
3	Eko Permana	Konsumen	Durennya dibuat bermacam-macam aneka
4	Febrianakinanti Pratiwi	Konsumen	Tetap jadi sop duren favorit dari dulu mantap
5	Hanni Azhari	Konsumen	Sop durennya enak banget dari dulu ga berubah rasanya
6	Myraocto	Konsumen	Sop duren dan batagor enak minumnya lemon tea
7	Mochamad ilyas	Konsumen	Murah, tempatnya enak, bisa buat nongkrong
8	Nurulita Dita	Konsumen	Lumayan banyak menyunya harganya terjangkau
9	Rosalia Indah	Konsumen	Rasa sop duren yang legendaris, rasa tempat rekomended
10	Riki Hardiansyah	Konsumen	Tempatnya makin bagus menyunya makin banyak

Dari 10 orang konsumen, rata rata telah menggunakan media sosial secara aktif untuk sarana komunikasi dan informasi. Platform media sosial utama yang mereka gunakan adalah Instagram, Facebook, dan Aplikasi online food salah satu nya Gojek, karena platform ini yang paling familiar bagi mereka. Anggapan mereka penggunaan *digital marketing* cukup mudah, mereka juga lebih banyak transaksi actual yang terjadi dibandingkan dengan pembelian dan penjualan secara langsung. Namun ada beberapa konsumen yang belum memanfaatkan media sosial untuk sarana memasan produk dari Durenstroy tersebut.

Meski media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal, tetapi para pelaku UMKM salah satunya Durenstory Serang telah menggunakan media digital lain untuk proses transaksi dan penjualan. Pada umumnya mereka menggunakan aplikasi pesan singkat seperti Instagram untuk bertukar pesan, promosi, dan bertransaksi, serta menggunakan transker elektronik untuk melakukan pembayaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengguna teknologi digital telah mempengaruhi segala aspek kehidupan dan kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan jumlah produk yang terjual dan pada akhirnya meningkatkan profit. *Digital Marketing* memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan dapat melakukan transaksi jual beli melalui internet. Seperti halnya penjual, mereka juga dapat memantau, dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis.

Digital marketing merupakan komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan awareness dan engagement masyarakat terhadap produk dan merek tertentu.

Memanfaatkan teknologi digital khususnya media social sebagai sarana *digital marketing*. Selain biaya murah, dan tidak dibutuhkannya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing menginspirasi tim pengabdian kepada masyarakat ini menjadi kendala bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya yang seiring berkembangnya zaman. Apabila para pelaku UMKM paham akan pentingnya teknologi digital, dalam hal ini *digital marketing* bagi usaha mereka, diharapkan mereka termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* sebagai sarana promosi.

Dari penelitian ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM banyak yang tertarik dalam menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial secara optimal, namun ada juga pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala seperti halnya kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi. Selain pelaku UMKM, konsumen juga banyak yang tertarik dalam menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial secara optimal, karena memudahkan dalam memesan sebuah produk.

Saran

Saran dalam digital marketing dengan media social untuk pelaku UMKM di Durenstory Serang:

1. Membuat akun media social untuk usaha dan akun pribadi, dibuat secara terpisah;
2. Membuat branding, dengan akun nama yang mudah diingat, mudah dihafal, menjelaskan tentang produk yang dijual;
3. Posting foto produk secara berkala, dan pada jam dimana konsumen melihat postingan produk (prime time);
4. Posting produk sesuai dengan apa yang dijual;
5. Buatlah hastag atau tanda pagar untuk mencirikan usaha kita;
6. Durenstory harus lebih baik lagi dalam pelayanan ke konsumen;
7. Menyediakan tempat khusus untuk *No Smoking Area*.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science (2021) Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/ind>

Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research

Agenda. International Journal of Research in Marketing .

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.

Stelzner, M. (2012, April). How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business.

Ariani, & Utomo, M. N. 2017. Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. Jurnal Organisasi Dan Manajemen, 13(2), 99–118. Retrieved from <http://jurnal.ut.ac.id/JOM/article/viewFile/524/575>

Azilani, N., Adibrata, Y., & Clement, Y. 2017. Strategi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Berbasis Kerajinan untuk Menghadapi Era Ekonomi Digital (Studi Kasus di Desa Kopo, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor). Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

<https://www.durenstory.com/>