



## Strategi Pemasaran Digital UMKM Binaan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Sumbawa (Studi Pada UMKM Pempek Cahaya dan Rengganis Collection)

Diska Priharta, Lalu Ahmad Taubih, Nurhadi Ihwan

Ilmu Komunikasi, Universitas Teknologi Sumbawa

Email : <sup>1</sup>diskapriharta62@gmail.com <sup>2</sup>lalu.ahmad.taubih@uts.ac.id <sup>3</sup>nurhadiihwani@uts.ac

### Abstract (English)

This study aims to evaluate the digital marketing strategies of two SMEs fostered by PT. PLN (Persero) in Sumbawa Regency, namely Pempek Cahaya and Rengganis Collection. The research method used is descriptive qualitative with purposive sampling techniques. Based on interviews, observations, and analysis, it was found that both SMEs face similar challenges in understanding and implementing effective digital marketing. Both SMEs lack a strategic understanding of branding; Pempek Cahaya uses a simple logo focusing on the main product ingredient, while Rengganis Collection does not have a logo and focuses on the quality of traditional Sumbawa woven fabrics. Product information is presented through personal social media and NTB Mall but not professionally or separately. Both SMEs have not utilized websites and digital advertising as marketing tools, and visual communication is limited to unedited product photos or additional visual media. A more planned branding strategy, comprehensive product information, website utilization, attractive visual communication, and digital advertising are needed to enhance their product visibility and competitiveness in the broader market.

### Article History

Submitted: 24 June 2024

Accepted: 3 July 2024

Published: 4 July 2024

### Key Words

Digital marketing strategy, SMEs, branding, visual communication, digital advertising

### Abstrak (Indonesia)

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi strategi pemasaran digital dari dua UMKM binaan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Sumbawa, yaitu Pempek Cahaya dan Rengganis Collection. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil penelitian ini berdasarkan wawancara, observasi, dan analisis, ditemukan bahwa kedua UMKM menghadapi tantangan serupa dalam memahami dan menerapkan pemasaran digital secara efektif. Kedua UMKM belum memahami konsep branding secara strategis; Pempek Cahaya menggunakan logo sederhana dengan fokus pada bahan utama produk, sedangkan Rengganis Collection tidak memiliki logo dan fokus pada kualitas produk kain tenun khas Sumbawa. Informasi produk disajikan melalui media sosial pribadi dan NTB Mall, namun belum secara profesional dan terpisah. Kedua UMKM belum memanfaatkan situs web dan iklan digital sebagai alat pemasaran, serta komunikasi visual masih terbatas pada foto produk tanpa editan atau media visual tambahan. Diperlukan strategi branding yang lebih terencana, informasi produk yang lengkap, pemanfaatan situs web, komunikasi visual yang menarik, dan penggunaan iklan digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

### Sejarah Artikel

Submitted: 24 June 2024

Accepted: 3 July 2024

Published: 4 July 2024

### Kata Kunci

Strategi pemasaran digital, UMKM, branding, komunikasi visual, iklan digital.





## Pendahuluan

Globalisasi dan kemajuan teknologi digital telah mengubah cara orang berbelanja, mendorong digitalisasi pemasaran yang memungkinkan fleksibilitas dan kenyamanan. Penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk promosi produk dan pengembangan citra merek telah menjadi tren yang signifikan. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok kini menjadi alat yang sangat efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan umpan balik yang cepat.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia, termasuk di Kabupaten Sumbawa, telah memanfaatkan teknologi digital ini untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk mereka. Dengan adanya perkembangan teknologi dan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online, UMKM kini lebih mudah untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Di Kabupaten Sumbawa, UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian lokal. Pertumbuhan UMKM semakin baik karena terbukanya peluang usaha baru dan adanya konsolidasi di kalangan pelaku UKM.

Menurut data tahun 2020, terdapat sekitar 1.041 UMKM di Kabupaten Sumbawa, dengan banyak di antaranya mendapatkan dukungan dari program binaan PT. PLN (Persero). Beberapa UMKM berhasil meningkatkan pendapatan melalui pemasaran digital yang efektif. PT. PLN (Persero) memberikan berbagai dukungan, termasuk pelatihan dan bantuan teknologi, untuk membantu UMKM memanfaatkan potensi pemasaran digital.

Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran digital UMKM binaan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Sumbawa, dengan studi kasus pada UMKM Pempek Cahaya dan Rengganis Collection. Kedua UMKM ini telah menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan dan pengenalan merek melalui penggunaan media sosial dan platform digital lainnya.

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang potensi pemasaran digital bagi UMKM, serta memperkaya literatur akademis dalam bidang pemasaran digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing efektif dalam meningkatkan strategi pemasaran UMKM, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Misalnya, studi oleh Hanafi dan Andriani (2019) menemukan bahwa penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram dapat meningkatkan eksposur dan penjualan UMKM. Penelitian lain oleh Wibowo dan Santoso (2020) menunjukkan bahwa platform e-commerce membantu UMKM mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM binaan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini akan mengeksplorasi langkah-langkah spesifik yang diambil oleh UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi tersebut.



## Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif yang dirancang untuk mengeksplorasi dan memahami strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM binaan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Sumbawa. Sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono (2018), penelitian deskriptif kualitatif berfungsi untuk menggambarkan fenomena secara mendalam melalui analisis deskriptif yang tidak hanya bertujuan untuk menjelaskan data tetapi juga untuk memberikan wawasan yang komprehensif tentang praktik yang terjadi di lapangan. Penelitian ini berupaya untuk mendalami bagaimana UMKM di Kabupaten Sumbawa menerapkan berbagai teknik pemasaran digital dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dalam meningkatkan pendapatan dan jangkauan pasar. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali aspek-aspek mendetail dari strategi pemasaran digital, termasuk metode yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta keberhasilan dan kegagalan dalam implementasi strategi tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM binaan PT. PLN (Persero) yang terletak di Kabupaten Sumbawa. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan status UMKM sebagai binaan PT. PLN (Persero), yang menjadikannya sebagai subjek yang relevan untuk diteliti dalam konteks strategi pemasaran digital. Penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2024 dan direncanakan selesai pada bulan Juni 2024. Selama periode ini, peneliti akan melakukan berbagai aktivitas penelitian termasuk pengamatan langsung, wawancara, dan pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan pemasaran digital. Penentuan waktu penelitian ini juga mempertimbangkan kesiapan informan dan kegiatan UMKM yang relevan dengan fokus penelitian.

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM binaan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana UMKM merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital mereka, yang meliputi aspek-aspek seperti branding yang digunakan untuk memperkenalkan produk mereka, fungsionalitas situs web sebagai saluran pemasaran, dan iklan digital yang mereka jalankan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini juga menilai efektivitas dari berbagai strategi ini dalam konteks peningkatan visibilitas produk dan pencapaian tujuan pemasaran UMKM.

Subjek penelitian dalam studi ini adalah pemilik dan pengelola dari UMKM binaan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Sumbawa, yang merupakan pihak yang terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital. Objek penelitian meliputi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM tersebut. Fokus pada objek ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai teknik pemasaran digital yang digunakan UMKM, termasuk penggunaan media sosial, perancangan situs web, dan kampanye iklan digital, serta bagaimana teknik-teknik ini mempengaruhi hasil pemasaran mereka.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui dua sumber utama:

Data Primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi langsung mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM, yang mencakup bagaimana mereka mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi, serta hasil yang dicapai dari strategi tersebut.

Data Sekunder mencakup informasi yang dikumpulkan dari literatur, artikel, jurnal, dan situs web yang relevan dengan pemasaran digital UMKM. Data sekunder ini memberikan konteks tambahan dan dasar teoritis untuk memahami praktik pemasaran digital serta membantu dalam analisis data yang diperoleh dari sumber primer.



Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini untuk memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital UMKM. Metode ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada informan yang memiliki relevansi tinggi dengan topik penelitian. Dua UMKM yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah:

Pempek Cahaya, yang dipimpin oleh Suriani. Pemilihan Pempek Cahaya didasarkan pada pengalaman mereka selama lebih dari dua tahun dalam pemasaran digital, yang mencakup berbagai teknik promosi dan evaluasi pemasaran yang dapat memberikan wawasan tentang keberhasilan dan tantangan dalam strategi pemasaran digital mereka.

Rengganis Collection, yang dipimpin oleh Siti Hasni. Rengganis Collection dipilih karena produk mereka memiliki karakteristik unik dalam pemasaran digital, seperti penggunaan kain Kre Alang dan desain produk yang khas, serta pengalaman mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk memperluas pasar mereka.

Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran digital. Mereka merupakan sumber informasi yang krusial karena mereka memiliki pengetahuan mendalam tentang praktik pemasaran yang diterapkan, termasuk pengalaman mereka dengan berbagai strategi pemasaran digital, tantangan yang dihadapi, serta hasil yang diperoleh dari kegiatan pemasaran tersebut.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat langsung aktivitas pemasaran digital UMKM, termasuk kegiatan di media sosial, situs web, dan platform pemasaran lainnya. Wawancara mendalam dilakukan dengan pelaku UMKM untuk memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai strategi pemasaran digital mereka. Dokumentasi mencakup pengumpulan materi iklan, laporan pemasaran, dan informasi digital lainnya yang relevan untuk mendukung analisis data.

Data dikumpulkan melalui berbagai metode termasuk observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data dikumpulkan, proses analisis data meliputi beberapa tahap. Pertama, reduksi data dilakukan dengan memilih data yang relevan dari hasil observasi dan wawancara serta merangkum data untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif untuk memberikan gambaran yang jelas tentang strategi pemasaran digital UMKM. Akhirnya, klasifikasi data dilakukan untuk mencari makna, pola hubungan, dan tema yang muncul dari data yang dikumpulkan, yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital UMKM.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian disajikan dalam bentuk grafik, tabel, atau deskriptif. Analisis dan interpretasi hasil ini diperlukan sebelum dibahas. Tabel ditulis di tengah atau di akhir setiap teks deskripsi pembelajaran. Jika lebar tabel tidak cukup untuk menulis setengah halaman, dapat ditulis satu halaman penuh. Judul tabel ditulis dari kiri tengah; semua kata dimulai dengan huruf kapital, kecuali kata penghubung. Sebagai contoh, Anda dapat melihat Tabel 1 di bawah ini.

Dalam bagian ini, analisis terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM binaan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Sumbawa akan dilakukan berdasarkan indikator teori konsep strategi pemasaran digital, termasuk branding, kelengkapan informasi, fungsionalitas situs web, komunikasi visual, dan iklan yang relevan.



## Pemasaran Digital UMKM Pempek Cahaya dan Rengganis Collection

### 1. Branding

Pempek Cahaya, UMKM binaan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Sumbawa, menggunakan logo sederhana berwarna ungu dengan desain yang minimalis. Logo ini hanya mencantumkan nama produk, nama pemilik, dan kontak WhatsApp untuk pemesanan. Meskipun logo tersebut tidak memiliki makna mendalam yang bisa membedakan produk dari pesaing, Pempek Cahaya memiliki keunggulan dengan penggunaan ikan tengiri sebagai bahan utama dalam produknya. Penggunaan bahan berkualitas ini bisa menjadi nilai jual unik yang memperkuat citra produk di mata konsumen.



**Gambar 1.** Logo UMKM dan Produk Pempek Cahaya

Namun, dalam praktiknya, Suriani, pemilik Pempek Cahaya, menyatakan bahwa branding yang dilakukan masih sederhana dan belum memanfaatkan konsep branding secara mendalam dan strategis. Akun Facebook yang digunakan juga menggunakan nama pribadi Suriani, Suri Ani, dan sering mencampur konten pribadi dengan promosi produk, yang bisa mengurangi profesionalisme dalam citra merek.

Kesimpulannya, meskipun ada potensi dengan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi seperti ikan tengiri, Pempek Cahaya perlu mengembangkan strategi branding yang lebih kompleks dan terencana untuk membedakan produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Rengganis Collection adalah UMKM yang berbasis di Kabupaten Sumbawa dan merupakan salah satu binaan PT. PLN (Persero). Usaha ini fokus pada kerajinan tangan dengan bahan dasar kain tenun khas Sumbawa, Kre Alang, yang digunakan dalam berbagai produk seperti baju, tas, kalung, gantungan kunci, dan miniatur baju adat.

Meskipun Rengganis Collection tidak memiliki logo, strategi branding mereka berfokus pada keunikan dan kualitas produk. Siti Hasni, pemilik usaha, menekankan bahwa mereka lebih mengandalkan Kre Alang sebagai elemen utama dalam branding, tanpa perlu logo khusus. Kualitas produk dan nilai budaya Kre Alang menjadi pusat perhatian dalam upaya mereka menarik konsumen yang menghargai keaslian dan kekayaan budaya lokal.



Branding Rengganis Collection mengedepankan produk sebagai alat utama untuk menciptakan identitas merek yang kuat. Dengan menonjolkan bahan tradisional yang memiliki nilai budaya tinggi, mereka berhasil membedakan diri dari kompetitor dan membangun daya tarik melalui kualitas dan keunikan produk. Pendekatan ini menunjukkan bahwa sebuah merek tidak selalu membutuhkan logo atau identitas visual yang mencolok, tetapi juga dapat diperkuat melalui produk yang memiliki nilai emosional dan sejarah.

Secara keseluruhan, strategi branding Rengganis Collection berhasil menciptakan identitas merek yang berkelanjutan dan menarik dengan memanfaatkan kekayaan budaya lokal sebagai nilai jual utama produk mereka.

## 2. Kelengkapan Informasi

Kelengkapan informasi adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran digital, dan observasi terhadap akun Facebook Suri Ani menunjukkan bahwa akun ini tidak dikelola secara profesional untuk bisnis Pempek Cahaya. Akun ini menggunakan nama pribadi Suriani daripada nama usaha, yang mengindikasikan bahwa tidak ada pemisahan antara konten pribadi dan bisnis. Akibatnya, selain memposting tentang produk Pempek Cahaya, akun ini juga sering memuat postingan-postingan pribadi, dan informasi mengenai usaha serta produk tidak disajikan dengan jelas atau terstruktur.



**Gambar 2.** Profil Akun Fcebook Suri Ani

Foto profil akun menggunakan gambar produk dan foto sampul menampilkan logo, tetapi informasi mengenai usaha dan produk secara keseluruhan tidak dijelaskan dengan baik di laman informasi. Informasi produk hanya disampaikan melalui postingan yang acak, dan balasan untuk pemesanan dilakukan melalui fitur komentar pada postingan, menunjukkan tidak adanya sistem terstruktur untuk menangani pemesanan dengan lebih profesional.

Kelengkapan informasi yang disajikan melalui akun Facebook ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akun yang tidak terorganisir dengan baik dapat mengurangi kredibilitas dan profesionalisme usaha di mata konsumen, menghambat pemahaman calon pembeli tentang produk, serta menyulitkan proses pembelian.

Untuk meningkatkan kelengkapan informasi, Pempek Cahaya perlu membuat akun media sosial yang terpisah antara penggunaan pribadi dan bisnis, serta menyediakan informasi produk yang lebih rinci dan terstruktur. Langkah-langkah yang dapat diambil termasuk pembuatan



deskripsi produk yang mencakup bahan, cara pembuatan, keunggulan, dan harga, serta penerapan sistem pemesanan yang lebih efisien, seperti menggunakan tautan ke formulir pemesanan.

Secara keseluruhan, perbaikan dalam kelengkapan informasi pada platform digital sangat penting untuk meningkatkan profesionalisme, membangun kepercayaan pelanggan, dan memperbaiki strategi pemasaran digital Pempek Cahaya agar bisa bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif.

Rengganis Collection tidak memiliki akun media sosial khusus untuk pemasaran produk mereka. Sebagai gantinya, mereka mengandalkan NTB Mall, sebuah platform e-commerce lokal, untuk menjual produk-produk mereka. Melalui NTB Mall, informasi tentang produk Rengganis Collection disajikan dengan cukup jelas dan mendetail, mencakup deskripsi produk, bahan yang digunakan, serta keunikan dan kualitas masing-masing item.

Siti Hasni, pemilik Rengganis Collection, menyebutkan bahwa meskipun informasi produk di NTB Mall sangat baik, mereka belum memiliki akun media sosial sendiri untuk Rengganis Collection. Hal ini membatasi kemampuan mereka untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperbarui informasi produk secara berkala, serta membangun komunitas pelanggan yang setia.



**Gambar 3.** Foto Produk UMKM Rengganis Collection di E-Commerce

Ketergantungan pada NTB Mall untuk pemasaran berarti Rengganis Collection kehilangan kesempatan untuk meningkatkan brand awareness dan engagement melalui media sosial. Media sosial adalah alat yang efektif untuk interaksi langsung dengan pelanggan, serta untuk melakukan pemasaran dan promosi yang lebih personal dan intensif. Meskipun informasi produk yang jelas di NTB Mall membantu dalam menjelaskan detail produk kepada pelanggan, tidak adanya media sosial khusus menunjukkan bahwa Rengganis Collection masih memiliki potensi yang belum dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital mereka.

Secara keseluruhan, meskipun NTB Mall membantu dalam memberikan informasi yang jelas tentang produk, kekurangan dalam hal media sosial menunjukkan adanya peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan brand awareness, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

### 3. Fungsionalitas Situs Web



Pempek Cahaya, UMKM binaan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Sumbawa, saat ini belum memanfaatkan situs web sebagai media informasi dan komunikasi dengan pelanggan. Dalam wawancara dengan Suriani, pemilik Pempek Cahaya, terungkap bahwa usaha ini belum memiliki situs web karena Suriani merasa bahwa usaha kecilnya tidak memerlukan situs web dan dia juga tidak memiliki pengetahuan tentang pembuatan dan pengelolaan situs web. Suriani mengandalkan pemasaran lisan dan postingan di Facebook untuk menjual produk, yang menurutnya sudah cukup efektif.

Pernyataan Suriani menunjukkan bahwa dia belum sepenuhnya memahami pentingnya situs web dalam konteks pemasaran digital. Situs web dapat berfungsi sebagai alat untuk menyediakan informasi yang lengkap dan terstruktur tentang produk, meningkatkan kredibilitas usaha, memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan, dan menawarkan berbagai fitur tambahan seperti formulir kontak, live chat, dan e-commerce.

Dalam strategi pemasaran digital, situs web adalah komponen kunci yang dapat meningkatkan visibilitas online dan mendukung berbagai aspek bisnis. Fungsionalitas situs web yang efektif mencakup desain yang responsif, navigasi yang mudah, kecepatan pemuatan halaman yang optimal, serta konten yang informatif dan relevan. Selain itu, situs web dapat memperluas jangkauan pasar dengan menyediakan akses informasi selama 24 jam dan mendukung strategi digital lainnya seperti Search Engine Optimization (SEO) dan Content Marketing.

Ketiadaan situs web pada Pempek Cahaya menandakan adanya peluang besar yang belum dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital mereka. Meskipun metode pemasaran yang ada sudah memberikan hasil yang memadai, pengembangan situs web dapat menawarkan manfaat tambahan yang signifikan, seperti memperluas jangkauan pasar, membangun identitas merek yang lebih kuat, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Kesimpulannya, meskipun Pempek Cahaya telah menunjukkan keberhasilan dengan metode pemasaran konvensional dan media sosial, terdapat peluang besar untuk meningkatkan strategi pemasaran digital mereka melalui pengembangan dan penggunaan situs web. Situs web dapat menjadi alat penting untuk mendorong pertumbuhan usaha dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

Rengganis Collection belum memiliki situs web untuk pemasaran atau komunikasi dengan pelanggan. Siti Hasni, pemilik usaha, menjelaskan bahwa kendala dalam pembuatan dan pengelolaan situs web disebabkan oleh keterbatasan sumber daya dan pengetahuan. Saat ini, Siti Hasni lebih fokus pada produksi dan kerja sama dengan NTB Mall untuk menjual produk.

Ketiadaan situs web membatasi kemampuan Rengganis Collection dalam memanfaatkan teknologi digital untuk strategi pemasaran dan penjualan mereka. Situs web berfungsi sebagai platform untuk toko online, berbagi cerita tentang usaha, menampilkan portofolio produk, dan membangun hubungan lebih personal dengan pelanggan. Tanpa situs web, Rengganis Collection kehilangan kesempatan untuk menyampaikan informasi yang mendalam tentang produk dan nilai-nilai usaha mereka secara terintegrasi.

Meskipun NTB Mall membantu menjangkau pelanggan, situs web sendiri akan memperkuat kehadiran digital mereka, meningkatkan brand presence, dan memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Dengan mengelola situs web, Rengganis



Collection dapat memperluas jangkauan pasar, membangun merek yang lebih kuat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### 4. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah elemen penting dalam strategi pemasaran digital karena dapat menarik perhatian pelanggan dan menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan jelas. Namun, dalam kasus Pempek Cahaya, komunikasi visual yang diterapkan masih sangat sederhana dan minim. Berdasarkan observasi terhadap akun Facebook Suri Ani, ditemukan bahwa Suriani, pemilik Pempek Cahaya, menggunakan foto-foto polos tanpa editan untuk mempromosikan produknya. Tidak ada pemanfaatan pamflet, brosur digital, atau video dalam upaya pemasaran tersebut. Suriani menyatakan dalam wawancara bahwa dia jarang membuat video, poster, atau pamflet digital dan lebih memilih untuk memasarkan produk hanya dengan foto produk yang siap disajikan.



**Gambar 4.** Foto Produk yang Disajikan UMKM Pempek Cahaya

Pendekatan ini menunjukkan keterbatasan dalam hal daya tarik visual dan kemampuan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang lebih mendalam. Foto-foto sederhana yang digunakan mungkin cukup untuk pelanggan yang sudah ada, tetapi untuk menarik pelanggan baru dan bersaing di pasar yang lebih luas, strategi komunikasi visual yang lebih canggih diperlukan. Komunikasi visual yang efektif melibatkan penggunaan berbagai elemen grafis seperti foto berkualitas tinggi, video, infografis, dan materi visual lainnya yang dirancang dengan baik untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun citra merek yang lebih kuat.

Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi visual yang menarik dan profesional sangat penting untuk membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Saat ini, Pempek Cahaya tidak memanfaatkan potensi desain grafis dan media digital yang dapat digunakan untuk membuat konten visual yang lebih menarik. Mengadopsi penggunaan pamflet digital, poster, dan video promosi bisa menjadi langkah penting untuk menampilkan produk dengan cara yang lebih informatif dan menarik. Misalnya, video yang menampilkan proses pembuatan pempek atau testimoni pelanggan dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi pelanggan, sementara pamflet dan poster digital dapat digunakan untuk mengumumkan promosi atau acara khusus.



Untuk memperbaiki komunikasi visual, Suriani dapat memanfaatkan berbagai alat desain grafis dan platform media sosial yang tersedia, seperti Canva atau Adobe Spark, yang menawarkan template untuk membuat konten visual yang profesional tanpa memerlukan keahlian teknis yang mendalam.

Secara keseluruhan, komunikasi visual yang lebih berkualitas dapat membantu Pempek Cahaya meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra merek yang lebih kuat. Meskipun metode pemasaran saat ini memberikan hasil yang memadai, peningkatan dalam aspek komunikasi visual ini dapat mendukung strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa depan.

Rengganis Collection tidak menggunakan pamflet, brosur, atau video untuk promosi. Strategi komunikasi visual mereka mengandalkan foto produk yang berkualitas tinggi di NTB Mall untuk menampilkan keindahan dan detail produk. Siti Hasni, pemilik Rengganis Collection, mengungkapkan bahwa foto produk yang baik sudah cukup untuk menunjukkan keunikan produk tanpa perlu media visual tambahan seperti pamflet atau video.



**Gambar 5.** Foto Produk UMKM Rengganis Collection

Meskipun foto produk yang berkualitas tinggi efektif dalam menampilkan detail dan menarik perhatian pelanggan, ketergantungan pada satu bentuk media visual menunjukkan adanya keterbatasan dalam strategi komunikasi visual. Tidak adanya pamflet, brosur, atau video mengurangi kesempatan untuk memperkenalkan produk lebih luas dan menceritakan lebih banyak tentang proses pembuatan atau nilai budaya Kre Alang.

Penggunaan media visual tambahan seperti pamflet atau video dapat memperluas jangkauan pemasaran, memberikan informasi lebih lengkap, dan memperkuat branding dengan menyampaikan cerita dan nilai budaya di balik produk. Dengan memanfaatkan berbagai jenis media visual, Rengganis Collection dapat meningkatkan daya tarik produk, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

## 5. Iklan yang Relevan

Dalam era pemasaran digital yang terus berkembang, penggunaan iklan digital yang relevan dan terarah menjadi strategi yang sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Namun, dalam kasus Pempek Cahaya, tampak bahwa potensi dari iklan digital belum dimanfaatkan secara maksimal.



Dari observasi terhadap akun Facebook milik Pempek Cahaya, terlihat bahwa usaha ini belum menerapkan iklan digital dengan cara yang konsisten atau terencana. Pemilik usaha lebih mengandalkan postingan organik di Facebook dan promosi dari mulut ke mulut untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keterbatasan dalam pemahaman dan penerapan strategi iklan digital yang efektif.

Iklan digital memiliki banyak manfaat yang tidak bisa diabaikan dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu keuntungan utama dari iklan digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Melalui iklan berbayar di platform media sosial, mesin pencari, atau situs web, Pempek Cahaya dapat memperluas jangkauan mereknya kepada potensi pelanggan yang lebih besar. Iklan digital memungkinkan penargetan yang lebih spesifik berdasarkan berbagai kriteria seperti demografi, minat, dan perilaku konsumen, yang dapat meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran.

Selain itu, iklan digital menyediakan berbagai fitur untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye secara mendalam. Dengan alat analitik yang tersedia, pemilik usaha dapat memonitor efektivitas iklan, melakukan penyesuaian strategi yang diperlukan, dan mengoptimalkan kampanye untuk hasil yang lebih baik.

Dalam konteks pemasaran digital yang lebih luas, iklan berbayar juga dapat digunakan untuk memperkuat strategi lainnya, seperti meningkatkan visibilitas melalui Search Engine Optimization (SEO), membagikan konten berkualitas melalui Content Marketing, dan mengintegrasikan dengan strategi media sosial untuk mencapai hasil yang lebih terkoordinasi dan sinergis.

Dengan mempertimbangkan potensi besar dari iklan digital, ada peluang signifikan bagi Pempek Cahaya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih canggih dan efektif. Meskipun metode pemasaran saat ini sudah memberikan hasil yang memadai, penerapan iklan digital yang relevan dan terarah dapat memberikan manfaat tambahan, seperti peningkatan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada.

Secara keseluruhan, meskipun Pempek Cahaya saat ini belum memanfaatkan iklan digital, memahami pentingnya dan memulai implementasinya dapat membawa dampak positif yang signifikan bagi pertumbuhan dan keberhasilan usaha di masa depan. Iklan digital yang efektif dapat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang lebih holistik, membantu UMKM ini untuk bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

Rengganis Collection tidak menggunakan iklan digital dalam strategi pemasaran mereka, melainkan bergantung pada kerja sama dengan NTB Mall dan penjualan langsung untuk mempromosikan produk. Siti Hasni, pemilik Rengganis Collection, menjelaskan bahwa dia tidak memiliki pengalaman dalam pembuatan atau pengelolaan iklan digital, dan lebih memilih metode pemasaran tradisional.

Tidak adanya iklan digital menunjukkan bahwa Rengganis Collection belum memanfaatkan potensi penuh dari strategi pemasaran online yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Iklan digital bisa membantu dalam meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pelanggan potensial yang lebih banyak, dan menargetkan pasar yang lebih spesifik. Saat ini, ketergantungan pada NTB Mall dan penjualan langsung membatasi jangkauan pasar mereka.



Meskipun pendekatan saat ini fokus pada kualitas produk dan penggunaan platform e-commerce lokal, mengintegrasikan iklan digital dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek. Iklan digital memungkinkan promosi yang lebih terukur dan dapat disesuaikan dengan audiens target, memberikan keuntungan kompetitif di pasar yang semakin digital.

Tabel 1. Strategi Pemasaran Digital UMKM Pempek Cahaya

Indikator	Temuan	Analisis
<b>Branding</b>	Menggunakan logo sederhana dengan warna ungu. Logo hanya berisi nama produk, pemilik, dan kontak WhatsApp. Akun Facebook menggunakan nama pribadi dan memuat konten pribadi. Produk menggunakan ikan tengiri sebagai bahan utama.	Logo dan branding tidak memiliki makna mendalam, sehingga kurang membedakan dari pesaing. Akun Facebook pribadi mencampur konten pribadi dan bisnis, sehingga kurang profesional. Penggunaan ikan tengiri sebagai bahan utama dapat memperkuat citra produk jika dikomunikasikan dengan baik.
<b>Kelengkapan Informasi</b>	Akun Facebook "Suri Ani" digunakan untuk promosi produk. Akun tidak terpisah dari akun pribadi. Informasi produk dijelaskan dalam postingan saat menjajakan produk. Balasan pemesanan terjadi melalui komentar pada postingan produk.	Informasi produk disampaikan dalam postingan, namun tercampur dengan konten pribadi sehingga kurang fokus. Akun Facebook yang tidak terpisah dari akun pribadi mengurangi profesionalisme. Balasan pemesanan melalui komentar kurang efektif untuk komunikasi dengan pelanggan.
<b>Fungsionalitas Situs Web</b>	Tidak memiliki situs web untuk usaha. Promosi dan penjualan dilakukan secara lisan dan melalui media sosial Facebook.	Tidak adanya situs web menunjukkan kurangnya pemanfaatan platform digital yang lebih profesional dan terstruktur. Ketergantungan pada media sosial Facebook dan promosi lisan membatasi jangkauan dan efektivitas pemasaran digital.





<b>Komunikasi Visual</b>	Menggunakan foto produk yang polos tanpa editan. Tidak menggunakan pamflet, brosur digital, atau video untuk promosi.	Foto produk yang polos dapat kurang menarik perhatian konsumen. Tidak adanya penggunaan pamflet, brosur digital, atau video menunjukkan kurangnya upaya dalam menarik perhatian melalui konten visual yang kreatif dan menarik.
<b>Iklan yang Relevan</b>	Tidak ada informasi terkait pembuatan iklan digital yang relevan dan terarah.	Tidak adanya iklan digital menunjukkan kurangnya upaya dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan melalui strategi pemasaran digital yang lebih modern dan efektif.

Tabel 2. Strategi Pemasaran Digital UMKM Rengganis Collection

Indikator	Observasi	Wawancara/Temuan	Analisis
<b>Branding</b>	Tidak memiliki logo, fokus pada kain khas Sumbawa (Kre Alang) sebagai produk utama.	"Saya tidak punya logo khusus untuk usaha ini. Saya lebih fokus pada produk yang saya buat dari kain tenun khas Sumbawa." (Siti Hasni, 20 Mei 2024)	Fokus pada keunikan produk Kre Alang untuk branding menunjukkan strategi diferensiasi melalui kualitas dan keunikan budaya lokal yang kuat.
<b>Kelengkapan Informasi</b>	Tidak memiliki media sosial khusus untuk berjualan, bekerja sama dengan NTB Mall.	"Saya pernah bekerja sama dengan NTB Mall untuk menjual produk-produk saya. Informasi tentang produk dijelaskan dengan baik di sana." (Siti Hasni, 20 Mei 2024)	Kerjasama dengan NTB Mall memberikan kelengkapan informasi produk yang baik, meskipun tidak memiliki media sosial khusus untuk usaha.





<b>Fungsionalitas Situs Web</b>	Tidak memiliki situs web.	"Situs web memang belum ada, usaha saya masih kecil dan saya tidak terlalu paham cara membuat dan mengelolanya." (Siti Hasni, 20 Mei 2024)	Ketiadaan situs web membatasi jangkauan pemasaran dan interaksi dua arah dengan pelanggan, menunjukkan keterbatasan dalam adopsi teknologi digital.
<b>Komunikasi Visual</b>	Tidak menggunakan pamflet, brosur, atau video, hanya foto produk yang diunggah di NTB Mall.	"Biasanya saya hanya menggunakan foto produk yang diambil dengan baik untuk diposting di NTB Mall." (Siti Hasni, 20 Mei 2024)	Foto produk yang berkualitas membantu menampilkan detail dan keunikan produk, meskipun komunikasi visual bisa lebih ditingkatkan dengan media lainnya.
<b>Iklan yang Relevan</b>	Tidak menggunakan iklan digital.	"Saya tidak pernah membuat iklan digital untuk produk saya." (Siti Hasni, 20 Mei 2024)	Ketiadaan iklan digital membatasi visibilitas produk kepada audiens yang lebih luas, mengandalkan penjualan langsung dan kerja sama dengan NTB Mall.

Berikut adalah ringkasan dari Analisis Pembinaan dari PLN untuk UMKM yang mencakup Pempek Cahaya dan Rengganis Collection:





## Analisis Pembinaan dari PLN untuk UMKM

Berdasarkan wawancara dan observasi terhadap Pempek Cahaya dan Rengganis Collection, beberapa temuan utama tentang efektivitas program pembinaan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Sumbawa dapat diidentifikasi sebagai berikut:

### 1. Pemahaman dan Penerapan Materi Pembinaan

Pemahaman tentang materi pembinaan dari PLN masih kurang di kedua UMKM. Suriani dari Pempek Cahaya mengakui ketidakpahamannya tentang branding yang efektif, sementara Siti Hasni dari Rengganis Collection tidak memiliki logo dan fokus pada kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa materi pembinaan tentang branding belum sepenuhnya dipahami dan diterapkan.

### 2. Tantangan dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Kedua UMKM merasa strategi pemasaran digital yang diajarkan terlalu rumit. Suriani tidak memiliki situs web, dan Siti Hasni belum memiliki media sosial khusus atau situs web. Keterbatasan pengetahuan teknologi digital merupakan hambatan dalam penerapan strategi pemasaran online.

### 3. Persepsi Terhadap Kerumitan Strategi Pemasaran Digital

Kedua UMKM merasa strategi digital yang diajarkan terlalu kompleks untuk skala usaha mereka. Suriani lebih memilih menggunakan Facebook, sedangkan Siti Hasni lebih nyaman bekerja sama dengan NTB Mall. Ini menunjukkan bahwa materi pembinaan perlu disesuaikan dengan skala dan kebutuhan UMKM.

### 4. Keterbatasan dalam Komunikasi Visual dan Iklan Digital

Kedua UMKM menunjukkan keterbatasan dalam komunikasi visual dan iklan digital. Pempek Cahaya hanya menggunakan foto produk yang sederhana, dan Rengganis Collection tidak menggunakan media visual lain atau iklan digital. Ini menunjukkan kebutuhan untuk pelatihan tambahan tentang pembuatan konten visual dan iklan digital.

### 5. Analisis Terhadap Program Pembinaan PLN

Program pembinaan PLN menunjukkan niat baik namun masih perlu perbaikan. Beberapa isu yang perlu diperhatikan:

- a. Materi Pembinaan yang Terlalu Kompleks: Perlu penyesuaian agar materi lebih praktis dan sesuai dengan tingkat pemahaman UMKM.
- b. Keterbatasan Pengetahuan Teknologi: Pelatihan lebih intensif tentang teknologi digital diperlukan.
- c. Persepsi Tentang Kerumitan Strategi Digital: Pendekatan yang lebih sederhana dan bertahap mungkin lebih efektif.
- d. Kurangnya Fokus pada Branding: Perlunya pelatihan tambahan tentang branding dan pengembangannya.
- e. Pemanfaatan Media Visual dan Iklan Digital: Perlu dorongan untuk menggunakan media visual dan iklan digital dengan lebih efektif.



Secara keseluruhan, pembinaan dari PLN memiliki dasar yang baik tetapi perlu disesuaikan untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM.

## Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital dari dua UMKM binaan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Sumbawa, yaitu Pempek Cahaya dan Rengganis Collection. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua UMKM menghadapi tantangan serupa dalam penerapan strategi pemasaran digital.

Pempek Cahaya dan Rengganis Collection belum sepenuhnya memahami konsep branding yang strategis. Pempek Cahaya menggunakan logo yang sangat sederhana dan lebih mengandalkan kualitas bahan produk, sementara Rengganis Collection tidak memiliki logo dan hanya fokus pada kualitas produk dari kain tenun khas Sumbawa.

Kedua UMKM juga mengalami keterbatasan dalam menyediakan informasi produk secara profesional. Pempek Cahaya menggabungkan informasi produk dengan akun Facebook pribadi, sedangkan Rengganis Collection bergantung pada NTB Mall untuk menyajikan informasi produk tanpa media sosial khusus.

Dalam hal fungsionalitas situs web, kedua UMKM belum memanfaatkan situs web sebagai alat pemasaran dan komunikasi yang efektif. Mereka juga menunjukkan keterbatasan dalam penggunaan komunikasi visual dan iklan digital. Pempek Cahaya hanya menggunakan foto produk tanpa editan, sementara Rengganis Collection mengandalkan foto berkualitas di NTB Mall tanpa media visual tambahan atau iklan digital.

Secara umum, kesulitan dalam memahami dan menerapkan elemen-elemen kunci pemasaran digital membatasi kemampuan kedua UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

## Referensi

- Achjari, D. (2011). Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.15 No. 3.
- Adams, J. L. (2001). *Conceptual Blockbusting: A Guide to Better Ideas (Edisi ke-4)*. Perseus Books.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2017). *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta: CV. Offset.
- Aprilyan, Y., Sasanti, E. E., & Nurabiah. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Micro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akutansi*. Vol. 2 No. 2. doi:<https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>
- Arisandi, Y. T. (2018). Efektivitas Penerapan E-commerce dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoko Kabupaten Siduarjo. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Airlangga*. Vol. 8 No.1, 8.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2023). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1): 1–22.
- Azhar, S. W., Fauzi, A., Yuntama, R. G., Estiawan, B. Y., Putra, M. Y., Ramdan, M., & Andika, M. (2022). Pengaruh Sosial Media dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan





- UMKM. *Jurnal Manajemen Penedidikan dan Ilmu Sosial*. Vol. 4 No. 1. doi:<https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1421>
- Cahyadi, K. J. (2016). Pengaruh kesadaran, sosialisasi, akuntabilitas pelayanan publik dan sanksi perpajakan pada kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor. *E-jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol.163:h:2342-2373.
- Dessy, F. T. (2020). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumbawa. (2020). *Data Jumlah UMKM di Kabupaten Sumbawa*. Sumbawa.
- Fadhilah, D. A. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing.
- Fajar, R. M. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Digital Marketing Pada Kripik Pisang Banana-Qu.
- Gita, S. (2022). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07.
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022, Januari). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis* Vol. 4 No. 1 ISSN : 2655-8238. doi: <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2015). *Internet Marketing*. Get Smarter.
- Karmawan, I. G. (2014). Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis E-Commerce Pada Perusahaan Amazon.com ComTech. Vol. 5 No. 2.
- Kasmi, & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal Prodi Manajemen Informatika, Prodi Sistem Informasi, STMIK Pringsewu. Lampung*. Vol.15 No.2
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Dalam Z. I. Laksananto, *Analisis Strategi Pemasaran Ecommerce Pada Produk Kosmetik Buatan dalam Negeri di Kota Malang (Studi pada PT. Emina pada tahun 2017)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. Dalam U. Sumarwan, & F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Lambing, P. A., & Kuehl, C. R. (2003). Entrepreneurship. Dalam T. Nurseto, *Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh dalam Jurnal Ekonomi & Pendidikan* Vol.1 No.1 februari 2004 (hal. 3).
- Meleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Nayla, A. P. (2014). *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba*. Yogyakarta: Laksana.
- Nitisusastro, M. (2010). *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Patty, F. N., & Rita, M. R. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima (Studi Empiris PKL Di Sepanjang Jln. Jenderal Sudirman Salatiga). *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*. Dipetik April 27, 2024, dari <https://adoc.pub/faktor-faktor-yang->



mempengaruhipendapatan-pedagang-  
kakilim31b4fb7cbcd9afbd0d1a4bd14bde7be461802.html

- Pemerintah Kota Semarang. (2024). *Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-Ciri UMKM*. Dipetik April 29, 2024, dari Semarangkota.go.id: <https://pengaronlor.semarangkota.go.id/umkm>
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2018). Adopsi E-Commerce Pada Umkm di Kota Subang Menggunakan Model Utaut. *Jurnal Ilmiah Ilmu dan Teknologi Rekayasa. Volume 2 Nomor 1*. ISSN 2615-0387. doi:10.31962/34
- Republik Indonesia. (1998). Keputusan Presiden Nomor 19 Tahun 1998 Tentang Badan Urusan Logistik. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. (2020). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2020 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. (2021). Peraturan Menteri BUMN Nomor PER-05/MBU/04/2021 tentang Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan BUMN. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Robiyanto, F. (2004). *Akuntansi Praktis untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Semarang: Studi Nusa.
- Rumondong, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H., Manuhulu, M. A., Simarmata, J., . . . Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, M., Ardianto, D. T., Ismail, A. I., & Prameswari, N. S. (2017). Pelatihan Pengelolaan Website Toko Online Bagi UMKM di Kawasan Pasar Tradisional Klewer Surakarta Sebagai Strategi Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan. Vol. 02 No. 2*.
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. *Journal of Applied Business and Economic (JABE). Vol. 9 No.1. 15-24*. doi:<http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>
- Taufiq, R. (2018). *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding Pada UMKM*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyudiyono. (2016). Transaksi E-Commerce Masyarakat Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika. Vol. 6 No. 3. 4*.
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Akuntansi STEI Volume 05 Number 01 P-ISSN :2442-4072*.