



MARKETING DIGITAL USAHA MIKRO

Tim Penulis:

Rudy Irwansyah, Danil Syahputra, Supiah Ningsih, Muhammad Hasan,
Titus Kristanto, Lucky Nugroho, Diana Triwardhani, Dhoni Marwan,
Febrianty, Eko Sudarmanto, Dindin Abdurohim BS,
Acai Sudirman, Alfatih S.Manggabarani

MARKETING DIGITAL USAHA MIKRO

Tim Penulis:

Rudy Irwansyah, Danil Syahputra, Supiah Ningsih, Muhammad Hasan,
Titus Kristanto, Lucky Nugroho, Diana Triwardhani, Dhoni Marwan,
Febrianty, Eko Sudarmanto, Dindin Abdurohim BS,
Acai Sudirman, Alfatih S.Manggabarani



MARKETING DIGITAL USAHA MIKRO

Tim Penulis:

**Rudy Irwansyah, Danil Syahputra, Supiah Ningsih, Muhammad Hasan,
Titus Kristanto, Lucky Nugroho, Diana Triwardhani, Dhoni Marwan, Febrianty,
Eko Sudarmanto, Dindin Abdurohim BS, Acai Sudirman, Alfatih S.Mangabarani.**

Desain Cover:

Usman

Tata Letak:

N. Rismawati

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-6457-11-5

Cetakan Pertama:

Agustus, 2021

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2021

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

PRAKATA

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Marketing Digital Usaha Mikro” telah selesai disusun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Marketing Digital Usaha Mikro.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Agustus, 2021

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENGERTIAN DAN JENIS USAHA MIKRO	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Pengertian usaha mikro.....	3
C. Ciri-ciri usaha mikro.....	3
D. Tujuan usaha mikro.....	5
E. Contoh usaha mikro.....	5
F. Klasifikasi jenis usaha mikro.....	6
G. Fungsi usaha mikro.....	6
H. Perizinan usaha mikro.....	7
I. Aspek perpajakan usaha mikro.....	9
J. Pembayaran PPh final 0,5% usaha mikro.....	9
K. Rangkuman materi.....	10
BAB 2 KONDISI USAHA MIKRO DI INDONESIA	13
A. Pendahuluan.....	13
B. Kriteria usaha mikro, kecil dan menengah.....	14
C. Peranan usaha mikro, kecil dan menengah.....	16
D. Hasil sensus ekonomi 2016 pendataan usaha mikro.....	19
E. Rangkuman materi.....	23
BAB 3 KEBIJAKAN PEMERINTAH TERHADAP USAHA MIKRO	27
A. Pendahuluan.....	27
B. Konsep UMKM.....	29
C. Peran UMKM bagi perekonomian.....	34
D. Permasalahan UMKM di Indonesia.....	35
E. Kebijakan pemerintah terhadap usaha mikro.....	37
F. Rangkuman materi.....	38
BAB 4 PENGERTIAN DAN SEJARAH DIGITAL MARKETING	41
A. Pendahuluan.....	41
B. Konsep dasar dan pengertian digital marketing.....	42
C. Tujuan dan manfaat digital marketing.....	44
D. Jenis-jenis digital marketing.....	46

E. Strategi digital marketing	47
F. Sejarah dan perkembangan digital marketing	51
G. Trend digital marketing tahun 2020 di Indonesia	55
H. Rangkuman materi	58
BAB 5 METODE MARKETING DIGITAL	61
A. Pendahuluan.....	61
B. Pengertian marketing digital	62
C. Teori marketing digital	62
D. Strategi marketing digital	63
E. Metode digital marketing.....	64
F. Rangkuman materi	69
BAB 6 STRATEGI MARKETING DIGITAL USAHA MIKRO DAN KECIL	73
A. Pendahuluan.....	73
B. Strategi pemasaran usaha mikro dan kecil yang sesuai pada era revolusi industri 4.0, VUCA dan masa pandemi covid-19	76
C. Dampak dari strategi pemasaran digital terhadap keberlangsungan usaha mikro dan kecil pada era revolusi industri 4.0, VUCA dan masa pandemi covid-19	85
D. Rangkuman materi	88
BAB 7 MARKETING DIGITAL VS MARKETING KONVENSIONAL (BAGIAN A)	95
A. Pendahuluan.....	95
B. Digital marketing	97
C. Traditional marketing	100
D. Digital marketing vs tradisional marketing.....	104
E. Rangkuman materi	110
BAB 8 MARKETING DIGITAL VS MARKETING CONVENTIONAL (BAGIAN B)	113
A. Pendahuluan.....	113
B. Digital marketing vs traditional marketing, mana yang lebih baik?	114
C. Rangkuman materi	124
BAB 9 PLATFORM DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO	127
A. Pendahuluan.....	127
B. Karakteristik platform digital marketing	129

C. Platform digital marketing.....	130
D. Pembahasan materi / diskusi	144
E. Rangkuman materi	145
BAB 10 TIPS DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO	149
A. Pendahuluan.....	149
B. Digital marketing dan usaha mikro.....	152
C. Tips digital marketing usaha mikro	157
D. Rangkuman materi	165
BAB 11 PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO	169
A. Pendahuluan.....	169
B. Definisi, kriteria, karakteristik dan potensi usaha mikro.....	174
C. Media promosi digital marketing	178
D. Rangkuman materi	185
BAB 12 DIGITAL MARKETING DAN STRATEGI MEMBANGUN CITRA MEREK PRODUK USAHA MIKRO	191
A. Pendahuluan.....	191
B. Perbandingan digital marketing dengan tradisional marketing.....	193
C. Content marketing.....	196
D. Sosial media marketing	199
E. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di era digital.....	202
F. Strategi membangun citra merek produk usaha mikro	204
G. Rangkuman materi	206
BAB 13 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA USAHA MIKRO.....	211
A. Pendahuluan.....	211
B. Pengertian, tujuan, manfaat.....	212
C. Teknologi pendukung CRM.....	217
D. Pendekatan CRM	218
E. Implementasi CRM pada UKM	220
F. Rangkuman materi	222
GLOSARIUM	235
PROFIL PENULIS	241



PENGERTIAN DAN JENIS USAHA MIKRO

Rudy Irwansyah, S.P., M.M.
STIE Muhammadiyah Asahan (STIEMA)

A. PENDAHULUAN

Tentunya sudah banyak kisah sukses para pengusaha yang mulai dari nol dan harus melewati jalan panjang dan berliku sebelum akhirnya meraih kesuksesan yang bisa menjadi inspirasi bagi Anda yang ingin menjajal dunia wirausaha. Kini banyak orang mulai lebih melirik dunia usaha dibandingkan dengan berkecimpung untuk menjadi karyawan di suatu perusahaan. Impian akan kesuksesan dalam memperoleh penghasilan yang bisa diperoleh dari usaha membangun usaha sendiri telah mendorong orang untuk memilih memulai usaha mereka sendiri.

Perkembangan revolusi industri juga mendorong orang untuk lebih inovatif dan kreatif saat menjalankan bisnis. Memasuki era revolusi Industri 4.0, ini merupakan era baru dalam dunia wirausaha atau *entrepreneur* di Indonesia. Adanya revolusi industri 4.0 ini tentu harus kita jadikan sebagai peluang emas untuk berwirausaha. Pada era ini, siapa saja dapat dengan mudah menjadi seorang pengusaha.

Era baru dalam dunia Industri ini juga berikatan erat dengan adanya pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia saat ini program UKM sedang gencar-gencarnya digalakkan oleh pemerintah. Banyak program

DAFTAR PUSTAKA

- Euis Amalia. (2009). *Keadilan Distribusi dalam Ekonomi Islam*. PT Raja Grafindo Persada.
- Mulyadi Nitisusastro. (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. CV. Alfabeta.
- online-pajak.com*. (2019). <https://www.online-pajak.com/tentang-pph-final/usaha-mikro>
- Wikipedia. (2020). https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro_kecil_menengah.



KONDISI USAHA MIKRO DI INDONESIA

Danil Syahputra, S.E.I., M.Si

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Asahan

A. PENDAHULUAN

Peranan usaha mikro sangat dibutuhkan dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Khususnya di negara berkembang dalam meningkatkan pendapatan perekonomian negara maka usaha mikro harus tumbuh berkembang pesat sehingga dapat membuka lapangan pekerja bagi masyarakat dan dapat menekan jumlah pengangguran. Beberapa alasan suatu negara harus mendorong usaha mikro yang ada untuk terus berkembang. Alasan yang pertama adalah karena pada umumnya usaha kecil cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. kedua, seringkali mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Hal ini merupakan bagian dari dinamika usahanya yang terus menyesuaikan perkembangan zaman. ketiga, usaha kecil ternyata memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dibandingkan dengan perusahaan besar.

Usaha mikro berperan penting untuk membangun perekonomian negara terkhususnya terhadap ekonomi masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terlebih masa yang akan mendatang. Dalam hal ini peran usaha mikro sangat besar terhadap kegiatan ekonomi

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat statistik , Banyaknya Usaha Mikro Kecil Menurut Wilayah dan Lapangan Usaha diakses pada Juni 23, 2021, dari <https://se2016.bps.go.id/umkumb/index.php/site/tabel?tid=22&wid=0>
- kemenkopukm, perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar tahun 2018-2019 diakses pada Juni 20, 2021 , dari https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_S ANDINGAN DATA UMKM 2018-2019.pdf
- Purwanto, Antonius. (2020) Potret dan Tantangan UMKM Di Indonesia Diakses dari (<https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/potret-dan-tantangan-umkm-di-indonesia>)
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 04 Juli 2008. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93
- UP, Edward. (2020) UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>



KEBIJAKAN PEMERINTAH TERHADAP USAHA MIKRO

Supiah Ningsih, S.E., M.M
STIE-MUHAMMADIYAH ASAHAN

A. PENDAHULUAN

Landasan sistem ekonomi negara diatur dalam Pasal 33 dan Pasal 34 Undang-Undang Dasar Negara 1945, mengatur tanggung jawab yang dibebankan kepada negara dalam upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat. Selain ditujukan kepada negara, tanggung jawab juga dibebankan kepada golongan yang mampu berusaha, dan karena itu dalam pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara 1945 memuat semangat kebersamaan (kekeluargaan), sumber-sumber kemakmuran dan kesejahteraan sosial, pelaku usaha, bangunan dan wadah/bentuk usaha, cara penggunaan/proses berusaha, serta tujuan akhir kegiatan usaha yaitu untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan bersama.

Dalam proses pembangunan ekonomi nasional, sampai saat ini struktur ekonomi Indonesia disangga oleh para pelaku usaha yang tergabung dalam kelompok usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan kelompok usaha besar. Sumbangan dari kelompok ini sangat berarti dalam perekonomian nasional. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang

DAFTAR PUSTAKA

<https://investor.id/business/6-kebijakan-pemerintah-untuk-bangkitkan-umkm>

Sya'roni, D., & Sudirham, J. (2012). Kreativitas dan inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil .Jurnal Manajemen Teknologi, 4259.

<https://indonesiago.digital/menilik-sejarah-dan-evolusi-dunia-digital-marketing/>

https://projasaweb.com/apa-itu-digitalmarketing/#Manfaat_Digital_Marketing

<https://www.pelajaran.co.id/2020/31/usaha-mikro.html>



PENGERTIAN DAN SEJARAH DIGITAL MARKETING

Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.
Universitas Negeri Makassar

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman, terlebih lagi pada marketing yang sangat diperlukan oleh industri-industri yang bergerak pada bidang penjualan barang dan jasa. Pentingnya kebutuhan internet sehingga setiap pemakaian internet selalu bertambah dari tahun ke tahun dan merupakan cara untuk menarik *customer* dalam memasarkan produk-produk. Penggunaan media online sebagai salah satu untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang telah dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk melakukan proses bisnis.

Pemasaran digital adalah solusi yang berkembang dengan sangat pesat dan murah untuk menjangkau pelanggan secara maksimum tanpa batas apapun. Melalui penyesuaian *digital marketing* di mana Anda dapat menyampaikan pesan Anda hanya kepada pelanggan yang berpotensi dan banyak pelanggan baru dapat tertarik dengan menggunakan teknik yang berbeda.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan digital marketing?
2. Sebutkan apa saja tujuan dan manfaat dari digital marketing!
3. Jelaskan bagaimana strategi yang harus digunakan untuk digital marketing?
4. Jelaskan bagaimana sejarah dan perkembangan digital marketing per abad?
5. Jelaskan bagaimana trend digital marketing tahun 2020 di Indonesia?

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*, 6th.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200.
- Hanlon, A. (2018). *Digital marketing: Strategic planning & integration*. Sage.
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Purwanti, Y. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 118-127.
- Sulaiman, E., Derbani, A., & Adawiyah, W. R. (2020). Digital Marketing in Culinary Tourism: A Case of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia.
- Yogesh, S., Sharaha, N., & Roopan, S. (2019). Digital marketing and its analysis. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*, 5(7), 201957007.



METODE MARKETING DIGITAL

Titus Kristanto, S.Kom., M.Kom
Institut Teknologi Telkom Surabaya

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era industry 4.0 berkembang secara cepat dan berpengaruh pada pelaku bisnis atau usaha, termasuk sector UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Manfaat internet bagi para bagi pelaku UMKM adalah dapat meningkatkan omset penjualan (Ratna Gumilang, 2019). Kondisi tersebut diharapkan dapat tercapai dengan memaksimalkan berbagai strategi pemasaran yang digunakan. Selain strategi pemasaran digital, media pemasaran berperan penting dalam meraih pangsa pasar.

Digital marketing merupakan media pemasaran yang diminati oleh masyarakat untuk berbagai kegiatan yang dilakukan (Oktaviani & Rustandi, 2018). Konsep dan penerapan dari *digital marketing* berpengaruh dalam mendongkrak penjualan produk dari suatu *merk* atau *brand*. *Digital marketing* dapat menjangkau semua kalangan, dibandingkan dengan *marketing* konvensional yang terbatas dengan jarak, waktu dan pengguna.

Salah satu media *digital marketing* yang sering digunakan adalah media sosial, seperti Facebook ataupun Instagram (Kristanto et al., 2020). Dikarenakan media sosial memiliki berbagai macam fitur yang dapat

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan perbedaan antara teori Konsep Menarik (*Pull Concept*) dan teori Konsep Dorong (*Push Concept*)!
2. Jelaskan perbandingan *SEO On Page* dengan *SEO Off Page*!
3. Bagaimana cara kerja *Affiliate Marketing*?
4. Jelaskan penggunaan internet dan media digital dalam dunia marketing!
5. Sebutkan dan jelaskan media sosial apa saja yang dapat digunakan dalam marketing!

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2020). Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Native Advertising. *At-Tawassuth : Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1).
- Amalina, N. S. S. (2019). *Pengantar Belajar Digital Marketing* (Issue September).
- Artanto, H., & Nurdiyansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 2(1).
- Badriyah, H. (2014). *Rahasia Sukses Besar Bisnis Online Tanpa Modal*. Niaga Swadaya.
- Dinanti, C. D., & Hadi, S. P. (2021). Analisis Native Advertising Sebagai Konten Media Online Dreamers.Id. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(1), 166. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i1.3424>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hayaty, M., & Meylasari, D. (2018). Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi. *Jurnal Informatika*, 5(2).
- Helianthusonfri, J. (2018). *1 Juta Rupiah Pertama Anda Dari Affiliate*

Marketing. Elex Media Komputindo.

- Juju, D. (2010). *Branding Promotion with Social Network*. Elex Media Komputindo.
- Kent, P. (2006). *Search Engine Optimization for Dummies 2nd Edition*. In *Wiley Publishing, Inc.*
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kristanto, T., Rozi, N. F., Muliawati, E. C., Arief, R., & Sadiyah, H. (2020). Pelatihan Peningkatan Omset Pendapatan Industri Rumahan Nasi Krawu Di Kabupaten Gresik. *JPMK : Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, 3(1), 25–31.
- Ledford, J. L. (2009). *SEO: Search Engine Optimization Bible 2nd Edition*.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, 5(1).
- Nugroho, A. (2008). *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Informatika.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA : Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana ES, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112. <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap

- Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rey, J. Del. (2013). *Buzzfeed Building a Native Advertising Network*.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing : Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Elex Media Komputindo.
- Saputri, D. (2014). Advertising Pay Per Click (PPC) Dengan Google AdSense Perspektif Hukum Islam. *Yudisia : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 9(2).
- Setyawan, I., & Savitry, Y. (2016). *New Content Marketing: Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Syahbana, S. A. (2019). Penerapan Digital Marketing Pada Pelayanan Pelanggan Di Eblie Stock Indonesia. In *Laporan Magang*.
- The Interactive Advertising Bureau (IAB). (2013). *The Native Advertising Playbook Six Native Ad Categories, Six Marketplace Considerations, and IAB Recommended Disclosure Principles*.
<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Forum Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.

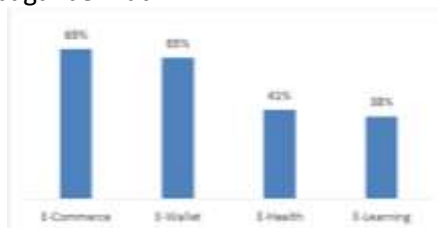
BAB 6

STRATEGI MARKETING DIGITAL USAHA MIKRO DAN KECIL

Lucky Nugroho, S.E., M.M., M.Ak., MCM
Universitas Mercu Buana-Bank Syariah Indonesia (BSI)

A. PENDAHULUAN

Penguasaan akan teknologi menjadi suatu keharusan bagi para pelaku bisnis. Selain itu, terjadinya Pandemi Covid-19 saat ini telah mempercepat penggunaan aplikasi digital dalam menunjang aktivitas kehidupan manusia. Hal tersebut dikarenakan terdapat kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat dan kebijakan *physical distancing* (Qudsia et al., 2021; Safitri et al., 2020). Beberapa layanan digital yang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat pada masa Pandemi Covid-19 saat ini yang dapat ditunjukkan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Peningkatan Pengguna Aplikasi Digital

Sumber: (Lidwina & Fitra, 2020)

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi, A. D. (2020). Tembus Rekor! 46 Perusahaan Raksasa Bangkrut Gara-gara Corona. Retrieved June 17, 2021, from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5143179/tembus-rekor-46-perusahaan-raksasa-bangkrut-gara-gara-corona>
- Bahari, N. P., Nugroho, L., Badawi, A., & Hidayah, N. (2021). Analisa Manfaat Pembiayaan Gadaai Emas Syariah: Studi Kasus Bank Syariah Mandiri-Tomang Raya. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah, Dan Audit*, 8(1), 15–30.
- Bajgoric, N. (2006). Information technologies for business continuity: An implementation framework. *Information Management & Computer Security*, 14(5), 450–466. <https://doi.org/10.1108/09685220610717754>
- BI. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Umkm) Kerjasama LPPI dengan Bank Indonesia Tahun 2015*. Retrieved from https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents/Profil_Bisnis_UMKM.pdf
- Burroughs, J. E. (2010). Can consumer culture be contained? Comment on “Marketing means and ends for a sustainable society.” *Journal of Macromarketing*, 30(2), 127–132. <https://doi.org/10.1177/0276146710362872>
- Chicksand, D., & Rehme, J. (2018). Total value in business relationships: exploring the link between power and value appropriation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(2), 174–182. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0100>
- Ekarina. (2020). Digital Marketing Bantu Pengusaha Pasarkan Produk di Masa Pandemi - Marketing Katadata.co.id. Retrieved July 9, 2021, from <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fb8bad3435c3/digital-marketing-bantu-pengusaha-pasarkan-produk-di-masa-pandemi>
- Ellitan, L., & Anatan, L. (2020). Achieving Business Continuity in Industrial 4.0 and Society 5.0. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 4(2), 235–239.

- Gordon, G. L., Calantone, R. J., & di Benedetto, C. A. (1993). Business-to-business service marketing: How does it differ from business-to-business product marketing? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(1), 45–57. <https://doi.org/10.1108/08858629310027605>
- Herbane, B. (2010). The evolution of business continuity management: A historical review of practices and drivers. *Business History*, 52(6), 978–1002. <https://doi.org/10.1080/00076791.2010.511185>
- Hidayah, N., Nugroho, L., & Badawi, A. (2018). Socialization and Training for Productive Household Budget for Household Mother In Meruya Selatan Village. *ICCD*, 1(1), 523–527.
- Jayani, D. H., & Fitra, S. (2020). Berapa Tenaga Kerja yang Terserap dari UMKM di Indonesia? | Databoks. Retrieved June 18, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/21/berapa-tenaga-kerja-yang-terserap-dari-umkm-di-indonesia>
- Jeong, M., & Oh, H. (2017). Business-to-business social exchange relationship beyond trust and commitment. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 115–124. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.004>
- Kirchgeorg, M., & Winn, M. I. (2006). Sustainability marketing for the poorest of the poor. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 171–184. <https://doi.org/10.1002/bse.523>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lestari, D., & Rachman, A. (2020). Sebanyak 30 Juta UMKM Bangkrut Akibat Pandemi COVID-19. Retrieved June 17, 2021, from <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1300248-sebanyak-30-juta-umkm-bangkrut-akibat-pandemi-covid-19>
- Lidwina, A., & Fitra, S. (2020). Apa Layanan Digital yang Sering Digunakan selama Covid-19? | Databoks. Retrieved June 17, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/18/apa-layanan-digital-yang-sering-digunakan-selama-covid-19#>
- Limanseto, H. (2021). Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Retrieved June 18, 2021, from

<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>

- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Elistia, ... Fitriana. (2021). *Kewirausahaan. Widina Bhakti Persada Bandung* (first). Bandung. Retrieved from <https://repository.penerbitwidina.com/media/343827-kewirausahaan-09bb1a47.pdf>
- Nababan, S. S. M. (2013). Pendapatan dan jumlah tanggungan pengaruhnya terhadap pola konsumsi PNS dosen dan tenaga kependidikan pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2130–2141.
- Nugraha, E., Nugroho, L., & Dwijayanty, R. (2018). Rotasi Audit Sebuah Kajian Fenomenologis. In *Seminar Nasional dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat* (pp. 165–170).
- Nugroho, L. (2020). Isu, Konsep, dan Implementasi Bisnis Wisata Halal. In *Membangun Peradaban Berbasis Parwisata* (1st ed., pp. 41–60). Nasya Expanding Management.
- Nugroho, L., & Chowdhury, S. L. K. (2015). Mobile Banking for Empowerment Muslim Women Entrepreneur: Evidence from Asia (Indonesia and Bangladesh). *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 9(1), 83–100.
- Nugroho, L., Utami, W., Harnovinsah, & Doktorlina, C. M. (2020). Covid-19 and The Potency of Disruption on The Islamic Banking Performance (Indonesia Cases). *International Journal of Economic and Business Applied*, 1(1), 11–25.
- Nugroho, L., Utami, W., & Nemoto, M. (2020). The Conception and Practices of Social Enterprise Between Indonesia and South Korea. *AL-FARABI International Journal on Social Sciences*, 5(4), 41–48. <https://doi.org/10.46291/Al-Farabi.050404>
- O’Shaughnessy, J., & O’Shaughnessy, N. J. (2007). Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 41(1–2), 7–16. <https://doi.org/10.1108/03090560710718076>

- Ovsiannikova, Y. (2016). Digital Marketing and Its Role in the Modern Business Processes. *Współpraca Europejska Nr, 11(18)*, 2016.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Qudsia Umaira Khan, Kaenat Ahmed, & Haleema Anwar. (2021). An overview of the implications of covid-19 on economy, education and mental health. *World Journal of Advanced Research and Reviews, 10(1)*, 210–217. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2021.10.1.0168>
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (covid-19) and entrepreneurship: changing life and work landscape. *Journal of Small Business and Entrepreneurship, 32(5)*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1790167>
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association, 95(1)*. <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing, 37(1)*, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Safitri, Y., Nugroho, L., Permana, S. D. H., Zonyfar, C., Purnia, D. S., Napitulu, D., ... Tallo, A. J. (2020). *Gotong Royong Menghadapi Pandemi Covid-19 "Ide dan Solusi."* (T. Q. Media, Ed.), CV Penerbit Qiara Media (First). Pasuruan, Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Herráez, B. R. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability (Switzerland), 12(3)*, 3–8. <https://doi.org/10.3390/su12031003>
- Sudirman, A. (Acai), Alaydrus, S. (Syafika), Rosmayati, S. (Siti), Syamsuriansyah, S. (Syamsuriansyah), Nugroho, L. (Lucky), Arifudin, O. (Opan), ... Rijal, K. (Khairul). (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada Bandung. Retrieved from www.penerbitwidina.com
- Suryo, M., Nugraha, E., & Nugroho, L. (2019). Pentingnya Opini Audit Going Concern dan Determinasinya. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 7(2)*, 123–130.

- Thrassou, A., Vrontis, D., & Bresciani, S. (2018). The Agile Innovation Pendulum: Family Business Innovation and the Human, Social, and Marketing Capitals. *International Studies of Management and Organization*, 48(1), 88–104. <https://doi.org/10.1080/00208825.2018.1407086>
- Utami, W., & Nugroho, L. (2019). Going Concern Studies of Government Social Enterprise in Indonesia Going Concern Studies of Government Social Enterprise in Indonesia (Village Government Enterprises Case/Bumdes-Lebak Region, West Java Province-Indonesia). *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(5), 191–206. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/338215781>
- Venter, E., van der Merwe, S., & Farrington, S. (2012). The impact of selected stakeholders on family business continuity and family harmony. *Southern African Business Review*, 16(2), 69–96.
- Zairi, M. (1997). Business process management: A boundaryless approach to modern competitiveness. *Business Process Management Journal*, 3(1), 64–80. <https://doi.org/10.1108/14637159710161585>
- Zott, C., & Amit, R. (2008). The fit between product market strategy and business model: Implications for firm performance. *Strategic Management Journal*, 29(1), 1–26. <https://doi.org/10.1002/smj.642>



MARKETING DIGITAL VS MARKETING KONVENSIONAL (BAGIAN A)

Diana Triwardhani, S.E., M.M
UPN VETERAN JAKARTA

A. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran bisa dipengaruhi oleh sebagian aspek semacam studi serta analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi ataupun distribusi (*marketing mix*).

Penafsiran Strategi Pemasaran menurut Kotler (Kotler, 2004) Strategi pemasaran ialah pola pikir pemasaran yang digunakan dengan harapan kalau unit bisnis hendak menggapai target pemasaran. strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus buat pasar target, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, serta tingkatan pengeluaran pemasaran. Dengan melaksanakan strategi pemasaran yang baik, hingga industri bisa memasarkan produknya dengan mudah sehingga bisa bersaing ketat dengan industri lain. Industri wajib bisa mengenali kemauan serta kebutuhan konsumen, sehingga bisa memuaskan konsumen serta bisa menghasilkan citra yang baik.

Pertumbuhan teknologi data serta komunikasi sedikit banyak mengganti pola strategi pemasaran. Saat sebelum terciptanya internet, strategi pemasaran dicoba secara manual serta terbatas. Pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis E, D. I. K. (2005). *Contemporary Marketing*. USA: Thomson South Western.
- Kleindl, Brad. And Burrow, J. . (2005). *Principle Of Bussiness*. Cengage SouthWestern: Principle Of Bussiness.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian* (Kelima). Jakarta.: Erlangga.
- Sanjay Bhayani & Nishant V. Vachhani, *Internet Marketing vsTraditional Marketing: A Comparative Analysis*, FIIB Business Review. Volume 3, Issue 3, July - September 2014
- Stuart, E. J. (2014). *New Media: Debunking theMyths*. *Journal of Business Strategy*, 31(1), 56-58.
- Widayati Kus Daru (2018), *Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi*, Widya Cipta, Jurnal Sekretari Dan Manajemen Volume 2 No 2, September 2018
- Yazdanifard, R., Venpin, M., Wan Yusoff, Wan F. & Rabiul Islam, M.(2013). *Enhanced Framework for Building Successful Website for Informative Companies*, *International Conference on Software and Computer Applications IPCSIT vol.9, Singapore, IACSIT Press*,



MARKETING DIGITAL VS MARKETING CONVENTIONAL (BAGIAN B)

Dhoni Marwan, S.Ak., M.M.
STIE Prasetya Medan

A. PENDAHULUAN

Pada era pandemic seperti saat ini, perubahan pola ekonomi memberikan dampak pada luar biasa. Keadaan saat ini memaksa setiap orang baik itu pelaku usaha atau pun konsumen, memilih untuk melakukan dan mencari penawaran yang terbaik. Dunia usaha dihadapkan oleh pilihan untuk melakukan penghematan pengeluaran. Sedangkan konsumen juga dituntut untuk lebih selektif dalam melakukan pengeluaran. Mengapa demikian, karena perubahan terjadi akibat keadaan pandemic yang terjadi sejak awal 2020.

Banyak pelaku usaha mengalami dampak negatif, namun ada juga sektor usaha yang mengalami pertumbuhan positif. Tentu mereka memiliki strategi masing-masing dalam memilih dan menjalankan usahanya. Pergeseran pola usaha juga mengalami perubahan. Adaptasi dan penyesuaian adalah kunci keberhasilan dalam mempertahankan usaha.

Kegiatan pemasaran juga mengalami perubahan perilaku. Pemasaran konvensional sudah mulai bergeser ke arah pemasaran digital. Keadaan pandemic yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi mobilitas,

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. dan G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi Kese). Erlangga.
- Chaffey, D. (2019). *E-Business and E-Commerce Management (4th Edition ed.)*. Pearson Educatio.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edition 13). Erlangga.
- wikipedia.org. (2021). *Pemasaran digital*.
https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital



PLATFORM DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO

Dr. Febrianty, S.E., M.Si.
Politeknik Palcomtech

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang serba semakin cepat yang menyadarkan kita untuk selalu siap dengan semua perubahan yang terjadi. Termasuk di dalamnya media sosial dan digital *marketing* termasuk berkembang berbagai platform digital *marketing* di Indonesia.

Perkembangan teknologi informasi semakin cerdas dan siklus yang cepat. Dengan demikian kita perlu mengikuti perkembangannya dan memanfaatkannya khususnya untuk tujuan bisnis. Misalnya untuk meningkatkan penjualan produk dan atau jasa.

Awal tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang. Pergerakan angka pengguna ini terus meningkat 15,5% atau 27 juta orang bila dilihat dari Januari 2020. Jumlah penduduk Indonesia tahun 2021 sebanyak 274,9 juta orang. Hal ini dapat menjadi indikator penetrasi pengguna internet di Indonesia awal tahun 2021 mencapai 73,7% (Layanan manajemen konten *HootSuite* dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk "Digital 2021") (Riyanto A. , 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Alika, R. (2020). *Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi*. Retrieved from <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>.
- Annur, C. (2021). *Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>. Diakses 21 Juni 2021.
- Bagas, F. (2020). *TikTok Beri Kemudahan UMKM Untuk Iklan di Platform, Bisa Collabs Lho!*. Retrieved from <https://nextren.grid.id/amp/012651192/tiktok-beri-kemudahan-umkm-untuk-iklan-di-platform-bisa-collabs-lho?page=all>. Diakses 21 Juni 2021.
- Erika. (2021). *Twitter Marketing, Lahan Basah Bagi Pelaku Usaha*. Retrieved from <https://bisnisukm.com/twitter-marketing-lahan-basah-bagi-pelaku-usaha.html> Diakses 21 Juni 2021.
- Fasa, M., Febrianty, F., Khoerulloh, A., Arisa, A., Utami, W., Santoso, I., . . . Haerany, A. (2020). *Eksistensi BISNIS ISLAMI di era revolusi industri 4.0*. Bandung : WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Gondokusumo, R. (2016). *Sukses Manfaatkan Twitter Marketing untuk Pemasaran Bisnis Anda*. Retrieved from <https://blog.sribu.com/id/twitter-marketing/> Diakses 21 Juni 2021.
- Lidwina, A. (2021). *Berapa Jumlah Pengguna Aktif WhatsApp dan Platform Pesaingnya?* Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/21/berapa-jumlah-pengguna-aktif-whatsapp-dan-platform-pesaingnya>, Diakses 21 Juni 2021.
- Miller, A. (2020). *Video creation is fast, easy and free with YouTube Video Builder*. Retrieved from <https://blog.google/products/ads/youtube-video-builder/>.
- Pertiwi, W. (2019). *Fitur Katalog Barang di WhatsApp Resmi Sambangi Indonesia*". Retrieved from

- <https://tekno.kompas.com/read/2019/11/11/08293467/fitur-katalog-barang-di-whatsapp-resmi-sambangi-indonesia> Diakses 21 Juni 2021.
- Pusparisa, Y. (2019). *UMKM Banyak Manfaatkan Facebook untuk Cari Pelanggan*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/17/facebook-bantu-tingkatkan-kuantitas-pelanggan-umkm>.
- Riyanto, A. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> Diakses 22 Juni 2021
- Safitri, K. (2020). *Pelaku UMKM Bisa Manfaatkan WhatsApp Katalog untuk Berjualan*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/07/21/153200926/pelaku-umkm-bisa-manfaatkan-whatsapp-katalog-untuk-berjualan?page=all>
- Stephanie, C. (2020). *YouTube Permudah UKM Bikin Video Promosi*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2020/04/15/14110067/youtube-permudah-ukm-bikin-video-promosi>.
- Vardhan, H. (2021). *How to Organize Your Gmail Inbox in 15 Minutes: Seventeen Secrets*. Retrieved from <https://hiverhq.com/blog/how-to-organize-gmail-inbox>.
- Weliam. (2020). *Jualan Panci, beriklan 1M per hari di Facebook. kesuksesan bisnisnya tidak lepas dari Facebook Ads*. Retrieved from <https://www.indonesiabetter.com/dengan-teknik-digital-marketing-ukm-indonesia-berhasil-saingi-amazon/>, Diakses 21 Juni 2021.
- Wijaya, P. (2021). *Platform Adalah; Pengertian, Fungsi, dan Jenis Platform*. Retrieved from <https://www.ukulele.co.nz/platform-adalah/> Diakses 21 Juni 2021.



TIPS DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO

Eko Sudarmanto, S.E., M.M., CRA., CRP., CSF., CBPA.
Universitas Muhammadiyah Tangerang [UMT] Indonesia

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi yang menawarkan banyak peluang di dunia digital melalui interaksi, *market place* baru, dan jaringan pemasaran dunia bisnis yang tidak mengenal batas telah membuat berbagai perusahaan baik industri barang maupun jasa mulai memberi perhatian akan pentingnya internet dalam memasarkan produk atau jasa mereka.

Dengan pemasaran secara digital (*digital marketing*) tidak hanya akan menguntungkan pihak penjual untuk mempermudah dan memperluas jangkauan pemasarannya, tetapi juga sangat bermanfaat bagi para calon konsumen dan konsumen karena akan memudahkannya dalam memilih, mendapatkan informasi mengenai produk tertentu serta untuk memesan dan membelinya. Internet memiliki beragam daya tarik dan keunggulan bagi konsumen serta organisasi perusahaan sebagai industri, distributor, maupun pemasar. Karena dengan adanya internet akan mampu menjangkau wilayah yang lebih luas secara potensial dan akan lebih cepat dalam menyampaikan informasi secara universal.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., et.al. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Fadhilah, Dian A. & Tami Pratiwi. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, XII (1)*, h. 17–22.
- Febriyantoro, M. Trio & Debby Arisandi. (2018). Pemanfaatan Digital Marketin bagi UMKM Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara, 1 (2)*, h. 62–76.
- Kannan, P.K. & Hongshuang L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *Intenational Journal of Research in Marketing, Retrieved Feb 18, 2017*.
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2011). *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khan, F. & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness od Diigital Marketing Amongst The MarketingProffesionals in Pakistan. *Journal of Information System and Operations Manmanagement*, h. 1–8.
- Kotler, P. & Keller, K.L.(2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlanga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2011). *Framework for Marketing Management*. London: Pearson Education, Inc.
- Ledford, J.L. (2009). *Search Engine Optimization*. Canada: Wiley Publishing Inc.
- Nurpratama, Meddy & Samsul Anwar. (2020). Penerapan Digital Marketing bagi UMKM di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi, 6 (2)*, h. 87–102.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Pemasaran Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka, 11 (2)*, h. 46–53.
- Rauf, Abdul, dkk. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: penerbit Insania.

- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, Anggri Puspita, dkk. (2020). *Ekonomi Kreatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sawicki, Artur. (2016). *Digital Marketing*. Poland: World Scientific News.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value From The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Sudarso, Andriasan, dkk. (2020). *Konsep E-Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Suryana & Yoga Perdana. (2020). *Bisnis Digital - Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, h. 327–337.
- Zhu, Y.Q, & Chen, H.G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horison*, 58 (3), h. 335–345.

Website:

- Kemenperin. (2016). Pertumbuhan Ekonomi Dorong Ekspansi UMK. Diunduh dari: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5774/Pertumbuhan-Ekonomi-DorongEkspansi-UMK> tanggal 15 Juli 2021.
- we are social. (2017). Digital in 2017: Global Overview. Diunduh dari: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> tanggal 15 Juli 2021.



PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO

**Dr. Dindin Abdurohim BS, S.Sos., M.M., M.Si.
Universitas Pasundan**

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro merupakan skala usaha yang tidak terpisahkan dari UMKM yang tergolong kepada sektor riil dalam perekonomian Indonesia, di mana skala usaha ini memiliki daya tahan terhadap krisis global, Usaha mikro membantu dalam mempercepat laju pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara karena sektor ini mampu mengambil risiko dan menanggung risiko. Hal ini selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Joseph Alois Schumpeter seorang ahli ekonomi Amerika bahwa pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat dipengaruhi oleh kewirausahaan (Sukirno,2006).

UMKM di dalam pembangunan ekonomi di Indonesia selalu disebutkan sebagai skala usaha yang memiliki peranan sangat penting, dan hadir dalam memberikan suatu solusi dari perekonomian. Hal ini ditunjukkan dengan peran dan kontribusinya sebagai tulang punggung perekonomian nasional seperti menciptakan lapangan kerja, jumlah Unit usaha terbanyak di Indonesia sebanyak 98%, dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia sebanyak 64 Juta Pelaku UMKM atau 99.9% (Kemenkop UKM,2020), dan sebagai ujung tombak perputaran ekonomi

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdurohim, Dindin.(2021). Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM). Penerbit : Refika Aditama, Bandung.
- Abdurohim, Dindin.(2020). Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM. Penerbit : Bintang Pustaka Madani, Yogyakarta.
- Chaffey, Dave.(2002). E-Business and E-Commerce Management. Strategy,Implementation and Practice.Fourth Edition. Prentice Hall.
- Hermawan. Agus, (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Heidrick and Struggles.(2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis.
- Helianthusonfri, J. (2012). 88 Cara Inspiratif Cari Uang di Internet. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Helianthusonfri, J.(2016). Marketing Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pemasaran YouTube. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). E-Commerce Marketing. United States of America: South Western
- Kwartono, M. Adi.(2007). Analisis Usaha Kecil dan Menengah,Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Nisrina. M. (2015). Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis
- Sadono, Sukirno.(2006). Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah, dan Dasar Kebijakan. Jakarta: Prenada Media Group
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua.(2009). Creative Digital Marketing. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Tambunan, Tulus. (2012).Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (Isu-Isu Penting), Jakarta: LP3ES.
- Urban, Glen. L. (2004). Digital Marketing Strategy: text and cases. Pearson Education
- Wilantara, Rio.(2016). Strategi dan Pengembangan Kebijakan UMKM. Jakarta: PT. Refika Aditama.

Jurnal :

- Abdurrahman, Firdaus Thaha.(2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia, Jurnal Brand, Volume 2 No. 1.
- Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. Journal of Interactive Marketing.
- Dedi Purwana ES, dkk.(2017). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. Vol. 1 No. 1.
- Hardilawati.(2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol. 10 No. 1.
- Heini, T. M., & Heikki, K.(2014). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 635-636.
- Merkel, A.(2014). Speech by Federal Chancellor Angela Merkel to the OECD Conference.
- Selang (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Nomor 3. Volume 1.
- Schlechtendahl, Jan dkk.(2015). Making existing production system Industry 4.0-ready. Production Engineering, Vol. 9, No. 1, Hlm.143-148

Web/ Online :

- Agatha, Olivia Victoria. 26 Maret 2021. "Hanya 12,5% UMKM di Indonesia yang Kebal dari Pandemi Covid-19" , Katadata.co.id <https://katadata.co.id/agustiyanti/finansial/605d9f635fdf7/hanya-12-5-umkm-di-indonesia-yang-kebal-dari-pandemi-covid-19>.
- Alika. Rizky. 3 Juni 2020. "Survei ILO: 70% UMKM di Indonesia Setop Produksi Akibat Covid-19" , Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5ed7c7e8cbb2a/survei-ilo-70-umkm-di-indonesia-setop-produksi-akibat-covid-19>

- BI, Divisi Statistik Sektor Rill, Departemen Statistik, 9 Juni 2021 Survei Konsumen . <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/SK-Mei-2021.aspx>
- BPS. 2020-. Berita Resmi Statistik » Persentase Penduduk Miskin Maret 2020 naik menjadi 9,78 persen
- Data Stories. 8/2/2019. "Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?" databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Dany, Saputra. 19 Maret 2021. "Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19", Bisnis.com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>.
- Haekal. Mirza M. February 4, 2020. "Strategi Instagram Marketing yang Wajib Anda Coba di 2021". Niagahoster. <https://www.niagahoster.co.id/blog/instagram-marketing/>
- iMarketology. May 26, 2020. "Dampak Revolusi Industri 4.0 pada Pemasaran Digital". MarketingCraft. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/dampak-revolusi-industri-4-0-pada-pemasaran-digital>
- Indra.Imas. March 14, 2019 "Strategi Jitu Memulai Twitter Marketing". Niagahoster. <https://www.niagahoster.co.id/blog/twitter-marketing/>
- Jatmiko.Leo Dwi. 10 November 2020. "APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet". Bisnis.com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>.
- Jenis-Jenis Iklan di Facebook, pakar.co.id. <https://pakar.co.id/internet-marketing/jenis-facebook-ads/>
- SocioAdmin. March 12, 2021. "pengertian-digital-marketing". sociocampaign.com <https://sociocampaign.com/pengertian-digital-marketing/>
- Yasmin.Puti. 29 Des 2020. "Apa Itu Revolusi Industri 4.0 dan Contohnya?" detikFinance. <https://finance.detik.com/industri/d-5313643/apa-itu-revolusi-industri-40-dan-contohnya>.

Dokumen :

UU No 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja

UU No 20 Tahun 2008 Tentang UKM

PP No 7 tahun 2021 tentang Perlindungan, Kemudahan dan Pemberdayaan
UMKM

DIGITAL MARKETING DAN STRATEGI MEMBANGUN CITRA MEREK PRODUK USAHA MIKRO

Acai Sudirman, S.E., M.M
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. PENDAHULUAN

Marketing merupakan salah satu ilmu yang selalu mengalami perubahan mengikuti dinamika kehidupan manusia. Keterkaitan yang sangat erat antara *marketing* dengan kehidupan manusia dapat dilihat dari segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali berhubungan dengan dunia marketing. Asal usul *marketing* diawali semenjak terdapatnya Revolusi industri tahun 1900 mengarah pergantian ke arah peradaban bidang usaha modern. Bidang usaha yang awal bersifat merkantilis (berjualan) berganti jadi kapitalis. Daya modal yang besar dipakai buat membuat pabrik serta badan industri dalam memproduksi benda serta pelayanan dan memperdagangkannya. Awal mulanya marketing tidak lebih dari kegiatan bidang usaha simpel, yang ialah bagian dari kegiatan ekonomi. Lewat pendekatan sosiologis bisa diamati selaku suatu institusi sosial, maksudnya market bukan cuma tempat bertemunya permohonan serta ijab melainkan pula bertemunya konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 2(8), 111–118. http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf
- Buyukcelikok, T. O. (2018). Using social media as a marketing digital item: Comparative examples of mu, emirates, lufthansa. Unpublished Master Thesis, Marmara University Institute of Social Sciences, Istanbul.
- Cass, J. (2018) *No Title8 Benefit of Branding: Why You Need Strong Brand*. Available at: <https://justcreative.com/2018/09/27/benefits-of-branding/> (Accessed: 18 November 2020).
- Fajrillah et al. (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fleischmann, A. et al. (2020) *Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design*. Switzerland: Springer.
- Flikkema, M. et al. (2019) 'Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach', *Research Policy*. Elsevier, 48(6), pp. 1340–1353. doi: 10.1016/j.respol.2019.01.018.
- Florès, L. (2013) 'How to Measure Digital Marketing', in: London: Palgrave Macmillan, pp. 1–255. doi: 10.1057/9781137340696.
- Gray Noah dan Fox, M. (2018) *Social Media Marketing*. 2nd edn. USA: San Bernardino, CA.
- Güven, H. (2020). *Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce*", Akkaya, B. (Ed.) *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, Emerald Publishing Limited, pp. 25-46.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kusuma, A. H. P. et al. (2020) *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Lie, D. et al. (2019) 'Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction

- On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty', *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(8), pp. 421–428.
- Maddox, K. (2015). Study: 80% of Companies Will Increase Digital Marketing Budgets. AdAge. <https://adage.com/article/digital/80-companies-increase-digital-marketing-budgets/296814>.
- Maneuverup. (2020). What is Content Marketing? Maneuverup. <https://maneuverup.com/what-is-content-marketing/>
- Mumcu, Y. and Kimzan, H. S. (2015) 'The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity', *Procedia Economics and Finance*. Elsevier B.V., 26(15), pp. 528–534. doi: 10.1016/s2212-5671(15)00883-7.
- Priambada, Swasta. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2-3 November 2015, page 41-46.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>.
- Purwana, Dedi, Rahmi dan Shandy Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1, No. 1, page 1-17.
- Purwanti, Anissa Hakim dan Fritina Anisa. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi UMKM: Antecedent dan Konsumen. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, Vol. 16, No. 1, page 47-63.
- Purwiantoro, Moch Hari, Dany Fajar Kristanto S. W., Widiyanto Hadi. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah. *Jurnal EKA CIDA*, Vol. 1, No. 1, page 30-39.
- Romindo *et al.* (2019) *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Rose, R. (2015). Content Marketing Institute. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/2015/06/content-marketing-2015-state-of-enterprise/>

- Salmiah *et al.* (2020) *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Schivinski, Bruno dan Dabrowski, D. (2015) 'The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1).
- Setiawan, Teguh Febrianto, Budi Suharjo dan Muhammad Syamsun. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *Jurnal Manajemen IKM*, Vol. 13, No. 2, page 116-126.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Efendi, E. and Harini, S. (2020) 'Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi', *Journal of Business and Banking*, 9(2), pp. 323–335. doi: 10.14414/jbb.v9i2.2078.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Trattner, C. dan Kappe, F. (2013) 'Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study', *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*, 2. Available at: https://www.researchgate.net/publication/235821481_Social_Stream_Marketing_on_Facebook_A_Case_Study.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA USAHA MIKRO

**Dr. Alfatih S.Manggabarani, S.E., M.Si., CMiP., CSEM
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta**

A. PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis terasa semakin ketat, kenyataan tersebut dapat dilihat dari munculnya perusahaan-perusahaan baru serta usaha pemasaran yang di lakukan oleh masing-masing perusahaan yang ada untuk mendapatkan hasil penjualan yang setinggi-tingginya, memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Persaingan bisnis saat ini tak hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan lebih pada kualitas layanan, yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau solusi yang kita tawarkan. Maka dari itu perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan sektor kualitas produk untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga dari sektor potensial lainnya yang dapat mempertahankan pelanggan dan mendapat pelanggan baru. Untuk mewujudkan perusahaan dapat menerapkan sistem CRM di mana sistem ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak membelot dan mendapatkan pelanggan yang baru. Dalam pembahasan kali ini yaitu mengenai customer relationship management, Melalui CRM inilah Anda

DAFTAR PUSTAKA

- A. Nugroho, A. Suharmanto, and Masugino, "Customer relationship management implementation in the small and medium enterprise," Eng. Int. Conf., no. March, 2018.
- A. Onna, C. A. Fauzi, and S. Kumadji, "Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang)," J. Adm. Bisnis, vol. 15, no. 1, 2014.
- B. Yustim and B. HARIYANTO, "Integrasi Penerapan Konsep Crm Pada Bisnis Kuliner," Maj. Ilm. UNIKOM, vol. 13, no. 2, 2015. [13] S. D. H. Permana and . F., "Analisa Dan Perancangan Aplikasi Point Of Sale (POS) Untuk Mendukung Manajemen Hubungan Pelanggan," 11 J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput., vol. 2, no. 1, p. 20, 2015
- B. Yustim and B. HARIYANTO, "Integrasi Penerapan Konsep Crm Pada Bisnis Kuliner," Maj. Ilm. UNIKOM, vol. 13, no. 2, 2015. [13] S. D. H. Permana and . F., "Analisa Dan Perancangan Aplikasi Point Of Sale (POS) Untuk Mendukung Manajemen Hubungan Pelanggan," 11 J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput., vol. 2, no. 1, p. 20, 2015
- D. Meilani and I. A. Putri, "Perancangan Sistem Otomasi Barcode dengan Mengevaluasi Kinerja pada Aktivitas Transaksi Gudang (Studi Kasus : PT . Astra Komponen Indonesia)," J. Sains, Teknol. dan Ind., vol. 12, no. 2, pp. 268–277, 2015.
- D. A. Hidayat, "Rancang Bangun Aplikasi Point of Sale (POS) berbasis Web dengan Pemanfaatan Trigger pada Distribution Store CV. NMRQ," Jur. Tek. Elektro Fak. Tek. Univ. Tanjungpura, vol. 2, no. 1, 2014.
- D. Khaneja, "SYSC 5708 ModelDriven Development of Real-Time and Distributed Software Fall ' 2017 PROJECT REPORT POINT OF SALES TERMINAL (POST) Submitted to Professor Dorina C . Petriu," Tech. Rep. Carlet. Univ., no. February, 2018.
- IJCA October 2017 Edition, New York, USA. Rosalina, Vidila, dkk. 2017. Model Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Menggunakan Adaptasi Bahasa Lokal Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Banten, Prosiding SENASSET 2017 (Seminar

- Nasional Riset Terapan) ISBN 978-602-73672-0- 3 : 12, November 2017.
- J. P. M. W. Parahita and U. D. I. Cilegon, "Customer Relationship Management (Crm) Dalam Upaya Kecil Dan Menengah," J. Pengabdian Masy. Wikrama Parahita, vol. 1, no. 1, 2017.
- J. Sains et al., "Perencanaan Dan Pengembangan Aplikasi Stok Barang (Studi Kasus Upt . Kewirausahaan," J. Sains dan Teknol., vol. 3, no. 2, 2017.
- M. Selladurai, "Conceptual framework on technopreneurship," SELP J. Soc. Sci., vol. 7, no. 27, 2016.
- Humas Kementerian Koperasi dan UKM, "Ratio Wirausaha Indonesia Naik Jadi 3,1 Persen - www.depkop.go.id," 2017. [Online]. Available: <http://www.depkop.go.id/content/rea d/ratio-wirausaha-indonesia-naikjadi-31-persen/>. [Accessed: 16-Sept2019].
- O. T. Prayitno, "Peningkatan Daya Saing Lembaga Pendidikan Kemaritiman di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN dengan Penerapan," Indones. J. Inf. Syst., vol. 1, no. 1, 2018.
- R. Hidayat, "Sistem Informasi Ekspedisi Barang Dengan Metode ECRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan," J. SISFOTEK Glob., vol. 4, no. 2, 2014.
- Rifa'i, B. 2013. Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Krupuk Ikan dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. Kebijakan dan Manajemen Publik, 130-136.
- Rosalina, Vidila., dkk. 2017. Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Modeling on Micro, Small & Medium Enterprises (MSMEs) Banten,
- Rosalina, Vidila, dkk. 2017. Sosialisasi Manfaat E-CRM dalam Upaya Meningkatkan Retensi Pelanggan UMKM Cilegon. Jurnal Pengabdian Masyarakat Wikrama Parahita Vol 1 No 1, November 2017.
- Rosalina, Vidila, dkk. 2018. Implementasi ISO/IEC 9126 pada Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Seminar Nasional Rekayasa Teknologi Informasi 2018 (SNARTISI 2018) tanggal 01-03 November 2018. Fakultas Teknologi Informasi Universitas Serang Raya.

Sawitri,P., Wulandari, L., Simri, L.I.W. 2012. CRM untuk UKM, Konferensi Nasional Sistem Informasi 2012, STMIK - STIKOM Bali 23-25 Pebruari 2012.

<https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-crm.html>
<https://lintasmediadanawa.com/berita/crm-customer-relationship-management-adalah/>
<http://karyacompirayang.blogspot.com/2015/12/makalah-customer-relationship.html>

GLOSARIUM

A

Ads: *Advertising*

ADDIE: di mana desain model model ini terdiri dari Analysis, Design, Development *Implementation* dan *Evaluation*

B

Blog: (asal kata web log) bentuk aplikasi web yang berbentuk tulisan-tulisan yang dimulai dengan posting di halaman web.

BPS: Badan Pusat Statistik

C

Covid 19: keluarga besar dari virus SARS and MERS yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Virus ini merupakan virus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia, yang kemudian pertama kali diidentifikasi di kota Wuhan, China pada Desember 2019.

COVID-19: Corona Virus Disease-2019

CRM: integrasi dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menangani interaksi dengan pelanggan

D

Digital Marketing: Pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet

dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana Anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online

E

F

Facebook: sebuah layanan jejaring sosial yang berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada tahun 2004.

Facebook ads: iklan facebook

G

Google: mesin pencari web yang dimiliki oleh Google Inc.

H

I

Instagram: platform yang sepenuhnya visual yang bertujuan penggunanya bisa berbagi gambar atau video dengan audiens mereka.

Instagram Ads: platform iklan di media sosial Instagram

ILO: Organisasi Perburuhan Internasional

Influencer: seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. (seorang influencer memiliki jutaan pengikut (follower) di media sosial.

J

K

L

M

N

NSB: Negara Sedang Berkembang

O

P

PP: Peraturan Pemerintah

PEN: Percepatan Ekonomi Nasional

Q

R

S

Situs Web: sekumpulan halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berada pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi.

Smartphone: (ponsel cerdas) telepon seluler dari perangkat komputasi yang bisa bergerak multiguna.

SEO: Search Engine Optimization

SEA: Search Engine Advertising

Sales Force Automation (SFA): membantu untuk otomatisasi aktivitas yang terkait dengan staf penjualan, seperti untuk penjadwalan menghubungi pelanggan

T

Twitter: layanan jejaring sosial dan microblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).

Twitter Ads: iklan di platform Twitter

U

UMKM: Usaha Mikro kecil dan Menengah

UB: Usaha Besar

V

W

X

Y

Youtube: situs video sharing yang banyak digunakan untuk berbagi video.

Z

PROFIL PENULIS

Rudy Irwansyah, S.P., M.M.



Penulis adalah Alumni pada Program Pasca Sarjana (S2) Universitas Mercu Buana (UMB) Jakarta pada tahun 2008. Lulus Pendidikan Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian (2004), Institut Pertanian Bogor (IPB), Jawa Barat. Memulai karir mengajar sejak duduk di bangku kuliah sebagai asisten dosen untuk beberapa mata kuliah. Sejak tahun 2005, bidang ritel pada jaringan ritel supermarket nasional. Kini, sejak 2010 memulai menjadi staf pengajar (dosen) Fakultas Ekonomi STIE Muhammadiyah Asahan dan juga di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma di kota Medan, Sumatera Utara. Aktif di beberapa organisasi profesi, sebagai media pertukaran informasi dan juga pengembangan jaringan kerjasama.

Danil Syahputra, S.E.I., M.Si.



Penulis lahir Petumbuhan, 20 Januari 1989, salah seorang dosen di beberapa perguruan tinggi serta peneliti di salah satu lembaga survey, riwayat pendidikan SD Inpres 107429 Sei Putih, MTs Ponpes Ar-Raudhlatul Hasanah, MAS Ponpes Ar-Raudhlatul Hasanah S1 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah di IAIN Sumatera Utara, S2 Jurusan Ilmu Ekonomi di Universitas Negeri Medan, Sedang Proses Program Doktor S3 Jurusan Ekonomi syariah Di UIN Sumatera Utara. Penulis memiliki pengalaman Bekerja Tenaga Pendidik Ponpes Manbaul Hidayah Kisaran, Ketua Koperasi Simpan Pinjam Syirkah Mu'awanah Kisaran, Ketua Koperasi Serba Usaha Syariah Haliman Fakultas Syariah UIN Sumatera Utara, Dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian dan ekonometrika di Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN Sumatera Utara, Dosen Mata Kuliah Pengantar Manajemen dan kewirausahaan Politeknik LP3I, penulis pada saat ini menjabat sebagai Pembantu Ketua satu bidang akademik STIE Muhammadiyah Asahan.

Supiah Ningsih, S.E., M.M.



Penulis adalah Alumni Magister Manajemen (MM), pada Program Studi Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Pada Tahun 2015. Setelah Menempuh Program S1 Di Fakultas Ekonomi STIE Muhammadiyah Asahan. Memulai Karir Menjadi Guru SD Dikabupaten ASAHAN Sejak Duduk di Bangku Kuliah S1.

Kemudian Menjadi Karyawan PDAM Dan Menjadi Konsultan Di Kelistrikan (PLN) Dan Memulai Menjadi Staf Pengajar (Dosen), Sejak Tahun 2015 Sampai Dengan Saat ini Di Fakultas Ekonomi STIE Muhammadiyah ASAHAN, Sumatera Utara Ia mengampu Mata Kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), Pengantar Bisnis, Manajemen Strategi, Sistem Informasi Manajemen, Dan Manajemen Perbankan. Aktif menulis Untuk Menerbitkan Artikel Ilmiah di beberapa Jurnal Ilmiah hasil dari penelitian Mandiri, Maupun Penelitian Dengan Dana Sponsor, Salah satunya Sumber Dana Penelitian dari Kemenristek Dikti, Melalui Program Hibah Dikti. Kegiatan Penelitian yang pernah dilakukan adalah *Pengaruh dana Pihak Ketiga perbankan Konvensional Dan Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah Terhadap Pertumbuhan ekonomi Indonesia, The Relationship Between Motivation and Worker's Productivity in Civil Regulation and Population Department, Asahan Regency, Indonesia , Task and Function of Apparatus at Sei Balai Sub-District Office, Batubara Regency, Indonesia (Budapest International Research and critics-Journal) , K – Means Algorithm For Clustering Third-party Funds of Conventional Banking, The Effect Of Saving And Deposit Of Sharia Banking To Gross Domestic Product*. Disela Kesibukan Ia juga Aktif Menulis, Buku yang Telah Terbit Manajemen Resiko, Manajemen Perbankan², dan dampak dana pihak ketiga Bank Konvensional dan Dana Pihak Ketiga Bank syariah Serta pertumbuhan Ekonomi di Indonesia, Perkembangan Peserta Didik dan Promosi Pariwisata (Penerbit Widina), Juga Sebagai Pembicara Di Forum Ilmiah. Alamat e-mail: supiahningsih26@gmail.com

Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.



Penulis lahir di Ujung Pandang, 6 September 1985. Beliau lulus S1 di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar pada Tahun 2007, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Kekhususan Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar dan lulus pada Tahun 2009. Pada Tahun 2020 beliau mendapatkan gelar Doktor (Dr.) sebagai lulusan S3 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar. Sekarang ini beliau merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, dan sekaligus menjabat sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.

Titus Kristanto, S.Kom, M.Kom



Penulis merupakan dosen tetap program studi Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) di Institut Teknologi Telkom Surabaya (ITTS). Penulis dilahirkan di Kota Surabaya tanggal 10 Februari 1986. Penulis awal sekolah di SDN Tandés Lor 1/109 Surabaya, lalu di SMPN 33 Surabaya, dilanjutkan di SMA Ta'miriyah Surabaya. Pendidikan tinggi awal mula ditempuh pada Program Diploma 1 Sistem Informasi Universitas Airlangga, lanjut kuliah Diploma 3 Sistem Informasi Universitas Airlangga. Pendidikan S1 ditempuh pada Teknik Informatika Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dilanjutkan kuliah S2 di Teknik Informatika (Bidang Minat : Sistem Informasi) Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Bidang keahlian penulis adalah Sistem Informasi dan Teknik Informatika. Saat ini penulis sudah menghasilkan 4 book chapter yaitu Manajemen sumber daya manusia : urgensi, trend dan ruang lingkup; Etika bisnis; Pengantar teknologi informasi; Sabda cinta : persembahan DPD ADRI Jawa Timur untuk khasanah tridharma di masa pandemi.

Lucky Nugroho, S.E., M.M., M.Ak., MCM.



Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 21 Desember 1979. Pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah S1 Sarjana Ekonomi lulus pada tahun 2001 dari Fakultas Ekonomi pada jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia; S2 Magister Manajemen lulus pada tahun 2011 dari Universitas Trisakti; S2 Magister Akuntansi dengan konsentrasi Akuntansi Syariah dari Universitas Padjadjaran Bandung lulus pada tahun 2014; S2 Advance Master Microfinance lulus pada tahun 2015 dari Universite Libre de Bruxelles-Solvay Brussels School of Economic and Management, Belgia; Post-Graduate dari Erasmus University Rotterdam pada tahun 2016 dengan konsentrasi Sustainable Local Economics Development. Saat ini penulis adalah staf pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta sejak tahun 2015. Selain itu penulis juga sebagai praktisi pada perbankan, yaitu Bank Rakyat Indonesia dari tahun 2002-2009. Sejak tahun 2009 s.d saat ini penulis juga masih aktif sebagai *Learning Consultant* di bank syariah yaitu pada Bank Mandiri Syariah (BSM). Selain itu penulis juga aktif sebagai pengurus pada bidang kerjasama Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Komisariat Universitas Mercu Buana dan sebagai pengurus Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) wilayah Jakarta. Selain itu penulis sedang pada tahap akhir penyelesaian program Doktor di Islamic Economics and Finance Universitas Trisakti.

Diana Triwardhani, S.E., M.M.



Penulis lahir di Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten pada tanggal 16 Agustus 1960, Masa kecil dihabiskan di kota kelahiran sehingga pendidikan dari SD Mardiyuana, SMPN 1 dan SMAN 1 semua di Rangkasbitung. Kemudian hijrah ke Jakarta. Saat ini bekerja sebagai dosen di UPN Veteran Jakarta.

Dhoni Marwan, S.Ak., M.M.



Penulis lahir di kota Medan pada 21 Februari 1981, ia aktif dalam berorganisasi sejak duduk di bangku SMA. Memulai pendidikan jenjang Sarjana (S.E), sejak 1999. Kemudian melanjutkan di program Pasca Sarjana (M.M) pada almamater yang sama yaitu di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) di kota Medan. Sejak kuliah, ia juga sudah memulai bekerja, memulai karir. Pilihan karirnya berkenaan dengan bidang ekonomi dan dunia pemasaran. Ini merupakan bidang pekerjaan yang ia gemari. Ia termasuk pribadi yang supel / ramah dan sangat disiplin, serta sigap dalam menerima tantangan baru. Pernah bekerja di dunia perbankan (PT Bank Pundi Indonesia Tbk). Selain bekerja, ia juga membagikan pengalaman kerja, serta ilmunya yang didapatkan untuk kepentingan dunia pendidikan sebagai dosen di STIE Prasetya Medan, Sumatera Utara.

Dr. Febrianty, S.E., M.Si.



Penulis merupakan Dosen PNSD pada Politeknik PalComTech pada Program Studi Akuntansi. Penulis kelahiran Palembang tanggal 13 Februari 1980. Penulis tamatan tahun 2001 dari S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Keuangan Universitas Sriwijaya. Selanjutnya tamatan tahun 2004 dari S2 Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Sriwijaya dan tamatan tahun 2016 dari program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dunia mengajar telah digeluti oleh penulis selama hampir 18 tahun. Penulis telah menghasilkan banyak karya buku dan publikasi dengan fokus perhatian pada Bidang Kewirausahaan dan Penerapan Teknologi Informasi di bisnis dan UKM.

Eko Sudarmanto, S.E., M.M., CRA., CRP., CSF., CBPA.



Penulis Boyolali, 12 Maret 1970, anak kedua dari pasangan Dulkarim (alm.) dan Sunarti. Saat ini penulis sedang menyelesaikan pendidikan program doktoral di Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran (PTIQ) Jakarta, Program Studi Ilmu Alquran dan Tafsir. Pendidikan sebelumnya, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT) Program Studi Magister Manajemen, Sarjana Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Jakarta, Akademi Akuntansi Muhammadiyah (AAM) Jakarta, SMA Negeri Simo Boyolali, SMP Muhammadiyah 6 Klego Boyolali, dan Madrasah Ibtidaiyah Islamiyah (MII) Jaten Klego Boyolali. Pelatihan dan sertifikasi profesi yang pernah diikuti, yaitu *Certified Risk Associate (CRA)*, *Certified Risk Professional (CRP)*, *Certified of Sharia Fintech (CSF)*, dan *Certified Book and Paper Authorship (CBPA)*. Penulis adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Muhammadiyah Tangerang [UMT] Indonesia, sebelumnya sebagai praktisi di salah satu bank swasta terbesar di Indonesia cabang Jakarta (> 25 tahun) dan dua tahun sebelumnya bekerja di PT JIPRI Rattan Industry – Tangerang. Email penulis: ekosudarmanto.umd@gmail.com.

Dr. Dindin Abdurohim BS, S.Sos, M.M., M.Si.



Penulis lahir di Bandung, 2 Agustus 1971, Dosen Universitas Pasundan, tahun 2016 menyelesaikan program Doktor Administrasi Bisnis di UNPAD. Pengurus DPP Asosiasi Dosen Indonesia (AD), DPP Asosiasi Ilmu Administrasi Bisnis Indonesia (AIABI), Pengampu Mata Kuliah : Kewirausahaan, Kebijakan dan Strategi Pengembangan UMKM. Studi Kelayakan Bisnis, Kreativitas dan Inovasi dll, Aktif dalam penelitian dan Penerapan Iptek (PKM) pengembangan UMKM, Sertifikat International Trainer : Entrepreneurship and Small Business - EDI. Anggota Eurasia Foundation (from Asia) 2014 – Sekarang, dan Penerima hibah Internasional dari One Asia Foundation (OAF) 2019 dan 2020.

Acai Sudirman, S.E., M.M.



Penulis lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dengan para penulis antara lain adalah FINTECH: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital (2019), E-Learning: Implementasi, Strategi & Inovasi (2019), Manajemen Sumber Daya Manusia (2019), Gagasan Manajemen (2020), Metode Penelitian: Pendekatan Multidisipliner (2020), Aplikasi Pembelajaran Berbasis TIK (2020), Menjadi Kepala Sekolah Profesional Era Revolusi 4.0 (2020), Keterampilan Manajerial Efektif (2020).

Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si., CMiP., CSEM., CPMP



Penulis adalah lahir di Ujung Pandang pada tanggal 3 Juli tahun 1963 dan sekarang berdomisili di JL.PAPAN DAYAN Blok A No.30.Perum Masnaga Jakasampurna Bekasi Barat. Penulis Menyelesaikan S1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muslim Indonesia (UMI) Ujung Pandang, S2 Manajemen di Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya dan pada tahun 2011 Menyelesaikan S3 di Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.Sertifikasi Pengukuran Perlengkapan(2020), Sertifikasi Supervisor Entreprenuer(2021),Sertifikasi Kinerja Manajemen Profesional(2021). Adapun profesi penulis sejak tahun 2014 adalah sebagai Staf pengajar FEB di UPN Veteran Jakarta.Konsultan Strategik manajemen suatu bisnis.

MARKETING DIGITAL USAHA MIKRO

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “brand” dengan menggunakan media digital, seperti internet. Digital marketing kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif. Banyak kelebihan dari digital marketing dibandingkan upaya pemasaran tradisional. Kelebihan tersebut adalah kemudahan dalam menjangkau target pasar lebih luas, membutuhkan biaya yang lebih kecil dan menggunakan komunikasi dua arah dengan calon konsumen. Kemudian membangun upaya promosi bisnis marketing digital yang sukses memang tidak mudah. Namun, jika dimulai dengan digital marketing, semuanya akan jauh lebih baik. Sehingga anda memiliki banyak sekali pilihan untuk melakukan upaya pemasaran sesuai bisnis anda. Beberapa diantara bahkan bisa anda lakukan tanpa biaya. Selain itu, ada banyak marketing digital tools yang bisa membantu pekerjaan anda bisa lebih cepat dan otomatis. Maka dari itu haruslah berhati-hati dalam membaca buku ini, karena buku ini dapat membuat anda memiliki banyak ide dan memberikan motivasi serta gambaran anda dalam memulai usaha atau akan menjalankan usaha anda untuk lebih sukses lagi. Oleh karena itu buku ini hadir dihadapan sidang pembaca sebagai bagian dari upaya diskusi sekaligus dalam rangka melengkapi khazanah keilmuan dibidang marketing, sehingga buku ini sangat cocok untuk dijadikan bahan acuan bagi kalangan intelektual dilingkungan perguruan tinggi ataupun praktisi yang berkecimpung langsung dibidang ekonomi.