Bidang Kajian	**:** Manajemen Pariwisata

LAPORAN AKHIR

PENELITIAN DOSEN USAHID

JUDUL

IMPLIKASI PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING UNTUK KEUNGGULAN BERSAING UMKMM DI KABUPATEN BANDUNG

Peneliti

Dr. Erislan ST., MM. (0329107702)

Universitas Sahid

2021

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul penelitian : Implikasi Penggunaan Digital Marketing Untuk Keunggulan Bersaing UMKMm Di Kabupaten Bandung

2. Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Program Studi	Alokasi Waktu
1	Dr. Erislan, ST., MM	Peneliti	Manajemen	Manajemen	5 jam

3. Obyek penelitian : Destinasi Jawa Barat
4. Masa Pelaksanaan

   Mulai : Semester Genap tahun 2020/2021

   Berakhir : Semester Ganjil Tahun 2020/2021
5. Usulan Biaya : Rp 6.000.0000
   - Usahid : -
   - Sumber Lain : Mandiri
6. Lokasi penelitian : Jawa Barat
7. Temuan yang diharapkan : mengetahui daya tarik destinasi Jawa Barat
8. Kontribusi mendasar pada bidang ilmu : Ada keterbaruan indikator terhadap implikasi dari digital marketing, dan daya saing
9. Jenis luaran : mendapatkan dampak digital marketing bagi daya saing
10. Rencana luaran lain yang ditargetkan : tidak ada

DAFTAR ISI

		Halaman
LEMBAR PENGESAHAN		i
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM		ii
DAFTAR ISI		iii
DAFTAR TABEL		iv
DAFTAR GAMBAR		iv
RINGKASAN		v
BAB I	PENDAHULUAN	
	1.1 Latar Belakang dan Permasalahan	1
	1.2 Tujuan Khusus	2
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
	2.1 Potensi Pariwisata di Jawa Barat	3
	2.2 Kawasan Destinasi Wisata Jawa Barat	3
	2.3 Kerangka Pemikiran	4
BAB III	METODE PENELITIAN	5
BAB IV	BIAYA DAN JADWAL PELAKSANAAN	6
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	7
BAB VI	KESIMPULAN	
DAFTAR PUSTAKA		7
LAMPIRAN		8

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Permasalahan

Pandemi Covid-19 telah membawa perekonomian nasional dan global ke arah resesi ekonomi. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan global yang negatif atau kontraksi. Perekonomian nasional sendiri, baru mengalami kontraksi pada triwulan II tahun 2020 dengan pertumbuhan ekonomi -5,3%.

Kontraksi tersebut terutama disebabkan oleh penurunan konsumsi rumah tangga akibat pembatasan sosial untuk mencegah Covid-19, penurunan belanja investasi termasuk untuk pembangunan dan perolehan aset tetap, dan penurunan realisasi belanja pemerintah termasuk belanja barang. Disamping itu, terjadi penurunan perdagangan luar negeri yang cukup tajam. Palung penurunan pertumbuhan ekonomi telah dilalui pada triwulan II, namun Covid-19 masih akan menahan pertumbuhan ekonomi pada triwulan III dan IV. Oleh sebab itu, Pemerintah berupaya untuk meningkatkan performance ekonomi nasional pada triwulan III dan diharapkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 sekitar -0,4% sampai 1%.

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKMM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKMM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKMM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha.

UMKMM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%.

Pemerintah juga terus berupaya mendorong pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKMM) untuk bisa naik kelas. Bahkan, Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah menyiapkan langkah transformasi digital yang kini kian cepat dengan adanya pandemi Covid-19.

Menurut Direktur Informasi dan Komunikasi Perekonomian dan Maritim Kominfo, Septriana Tangkary di masa pandemi, UMKMM diharapkan dapat berpindah ke platform *online* agar lebih aman secara *social distancing* dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia terhitung sudah 3,2 juta UMKMM yang telah berpindah ke ruang digital. "Jumlah ini melebihi ekspektasi karena awalnya target pada bulan Desember 2020 adalah sebesar 2 juta UMKMM yang *onboarding*.

Menurut Saeful Bahri Ketua Komisi B DPRD Kabupaten Bandung "Kurang lebih 1.400 UKM atau 20% dari total 7000 pelaku UKM di Kabupaten Bandung sudah bisa melakukan ekspor ke luar negeri. Namun, masih banyak masalah yang harus dibenahi. AFTA ini memiliki dampak positif dan negatif. Pertama, jangkauan pemasaran UKM yang lebih luas. Tapi di satu sisi bisa juga jadi malapetaka bagi keberadaan UKM. Persaingan AFTA bisa menjadi malapetaka, jika UKM yang difasilitasi pemerintah tidak mempersiapkan diri secara matang. Seperti teknologi pengolahan, pemasaran, dan permodalan.

Menurut Dadang M. Naser, menyebut kehadiran Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Bandung mampu mengurangi angka pengangguran di daerah tersebut. Catatan terakhir Badan Pusat Statistik, angka pengangguran di Kabupaten Bandung sebesar 4,03 %.

Angka ini berkurang drastis ketimbang pengangguran pada tahun 2013 yang mencapai lebih dari 8%. Bupati juga menilai pertumbuhan UKM setiap harinya semakin beekembang. Hingga saat ini, tecatat kurang lebih 10.000 UKM , angka pengangguran kurang lebih 13%, investasi masuk ke Kabupaten Bandung naik dua kali lipat sebesar 11 trilliun, sejak dibukanya tol soroja.

Sejalan dengan latar belakang di atas menarik untuk di teliti bagaimana bagaiamana implikasi digital marketing bagi daya saing UMKMM di Kabupaten Bandung. Penelitian ini juga sejalan dengan pola pokok ilmiah Universitas Sahid yaitu kepariwisataan dan kewirausahaan yang menjadi salah satu sektor andalan pembangunan nasional. Rencana penelitian ini merupakan implemensi Rencana Induk Penelitian Universitas Sahid tahun 2017-2019, yang berfokus pada partisipasi publik dalam pembanguanan kewirausahaan, efektifitas dan efisiensi pengelolaan usaha, kelembagaan serta pemasaran dan daya saing.

1.2 Tujuan Khusus

Berdasarkan paparan di latar belakang dan permasalahan, maka tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implikasi digital marketing UMKMM?
2. Bagaimana penggunaan digital marketing berdampak pada daya saing UMKMM?
3. Bagaimana peranan digital marketing pada masa pandemi?

Tabel 1.1 Rancangan Target Capaian Tahunan

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Memahami peranan digital marketing	Pengembangan pemasaran UMKMM
2	Memahami pengaruh digital marketing bagi daya saing	Pengembangan Digital Marketing UMKMM
3	Penggunaan digital marketing masa pandemi	Pengembangan Digital Marketing UMKMM

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk46, bahwa konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

Sedangkan penjelasan lengkap dari Dave Chaffey48 , digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing)—keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

2.2 UMKMM di Kabupaten Bandung

Persentase UMKM di Jawa Barat mencapai 98,84 persen dari total jumlah usaha nonpertanian di Jawa Barat. Jumlah UMKM tersebar pada semua kategori nonpertanian. Usaha Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor (Kategori G) mendominasi jumlah UMKM dengan jumlah

sekitar 2,1 juta usaha atau mencapai 47,44 persen. Usaha Industri Pengolahan (Kategori C) dan usaha Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum (Kategori I) juga mempunyai kontribusi yang besar, masingmasing sejumlah 860.312 usaha (18,93 persen) dan lebih 600.720 usaha (lebih dari 13,12 persen).

Konsentrasi UMKM tersebar pada masingmasing kabupaten/kota di Jawa Barat. Terdapat tiga kabupaten/kota yang persentase UMKMnya lebih dari 7 persen terhadap total UMKM Jawa Barat. Kabupaten Bogor, Kabupaten Bandung, dan Kota Bandung memiliki kontribusi sebesar 22,99 persen total UMKM Jawa Barat.

Jumlah dan Persentase UMK Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2016

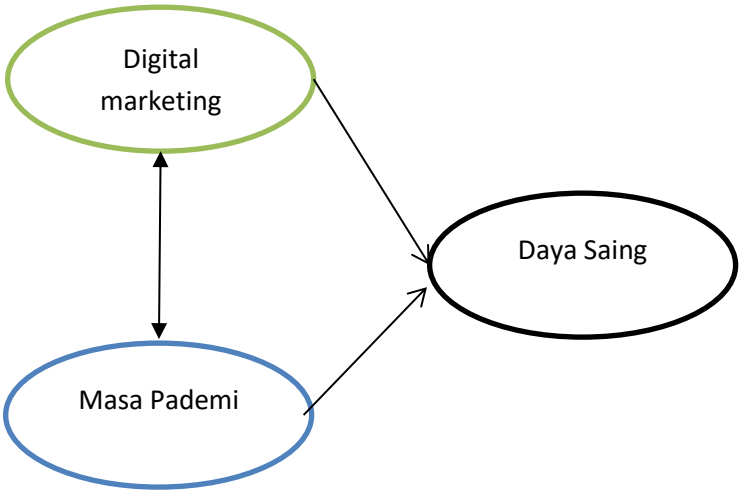
Kabupaten/Kota	Jumlah	Persentase (%)
Kab. Bogor	367.271	8,08
Kab. Bandung	347.573	7,65
Kota Bandung	330.314	7,27
Kab. Sukabumi	266.729	5,87
Kab. Garut	258.314	5,68
Kab. Cirebon	249.823	5,50
Kab. Cianjur	249.061	5,48
Kab. Karawang	229.031	5,04
Kab. Bekasi	227.110	5,00
Lainnya	2.020.648	44,45
Total	4.545.874	100,00

jabar.bps.go.id

Dari data BPS Jawa Barat di atas, Kabupaten bandung menempati peringkat kedua dalam hal jumlah persentase UMKMM yang ada di provinsi Jawa Barat setelah Kabupaten Bogor.

2.3 Kerangka Pemikiran

Model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Penelitian

BAB III
METODE PENELITIAN

Penelitan ini mengkaji ilmu manajemen yang diakulturasikan dengan ilmu manajemen pemasaran dengan fokus pada digital marketing dan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empirik guna mengevaluasi pengaruh digital marketing bagi daya saing UMKMM di Kabupaten Bandung.

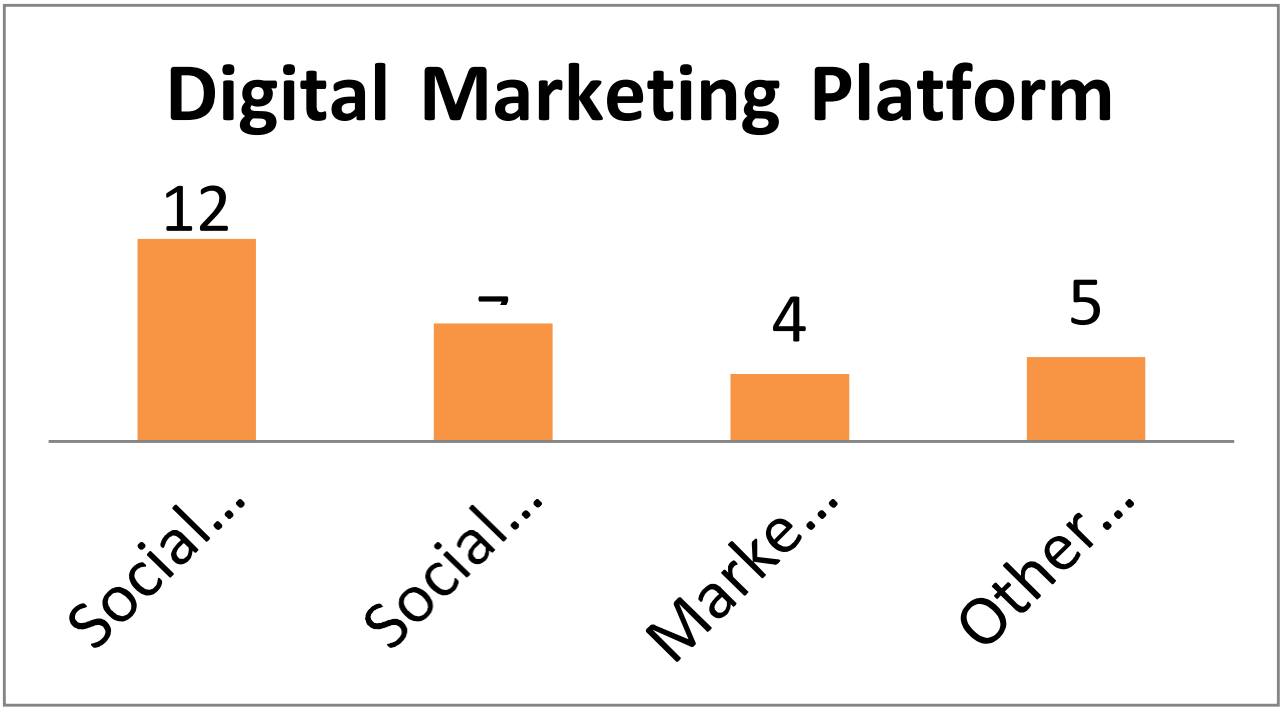
Penelitian ilmiah pada dasarnya merupakan suatu usaha untuk mengungkapkan fenomena alami fisik secara sistematik, terkendali, empirik, dan kritis (Kerlinger, 2000: 32). Jika lebih jauh diterjemahkan ke dalam bahasa statistika, maka pengertian penelitian adalah usaha untuk mengungkapkan hubungan antar variabel.

Berdasarkan batasan tersebut, maka penelitian ini menggunakan Metode *Explanatory Survei Method,* dengan maksud menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Walaupun uraiannya juga mengandung deskripsi, tetapi sebagai penelitian relasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan antar variabel. Konsekuensi dari penelitian ini diperlukan operasionalisasi variabel yang lebih mendasar kepada konstruk dan indikatornya. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, digunakan: (1) Analisis deskriptif dengan menggunakan rata-rata nilai terbobot, dimaksudkan untuk mendeskripsikan karakteristik variabel penelitian, dan (2) Analisis inferensial/verifikasi, dilakukan pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural, dengan maksud menyajikan data secara terstruktur, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar variabel yang diteliti.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan para informan yang merupakan UMKMM di kabupaten Bandung. Perkembangan teknologi membuat para UMKMM perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan *social media, social chatting, marketplace* dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMKMM untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dari 12 UMKMM yang menjadi informan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kategori industri antara lain makanan dan minuman, fashion, ritel, dan indutsri kreatif. Para UMKMM menyatakan bahwa penggunaan teknologi membuat mereka merasa terbantu terutama saat ini seluruh konsumen aktif di media sosial dan konsumen saat ini cenderung memilih berbelanja via online.



Gambar 4: Digital Marketing Platform

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 2: Data Informan

No	Nama Usaha	Jenis Usaha
1	Waroeng S	Makanan
2	Saung Injuk Resto	Makanan
3	RM Ampera	Makanan
4	RM Panyaungan	Makanan
5	Ridho Salon	Potong Rambut Pria
6	SJ Wash	Cuci dan Salon Mobil
7	Toko Kurnia	Makanan
8	Molos Fashion	Pkaian
9	D, New Play Station	Play Station
10	Kopo Elektrik	Toko Elektronik
11	RJ Home	Toko Material Bangunan
12	Depo JSM	Toko Material Bangunan

Sumber: Data Diolah (2021)

Keseluruhan para UMKMM menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen, dari 12 UMKMM hanya 7 yang menggunakan social chatting dalam berinteraksi dan memberikan informasi kepada pelanggan dan 4 UMKMM menggunakan marketplace seperti shopee, tokopedia dan lazada dan platform lainnya seperti ketersediaan produk di aplikasi Go-Food dan penggunaan youtube sebagai media prommosi oleh para UKM.

Beberapa UMKMM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang sering digunakan antara lain facebook, instagram dan youtube, beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa bagi beberapa UMKMpenggunaan youtube juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen.

Adapun social chatting yang sering digunakan oleh para pelaku UMKMM adalah Whatsapp dan Line, kedua platform tersebut yang sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, para pelaku UMKMM juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia mereka. Beberapa pelaku UMKMM berkolaborasi dengan marketplace untuk menjual produk mereka keseluruh Indonesia, dalam hal ini beberapa konsumen memanfaatkan platform marketplace besar di Indonesia yakni Shopee dan Tokopedia, selain mudah digunakan marketplace tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKMM dalam hal pembayaran karena marketplace tersebut akan mentransfer jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk mereka telah sampai ke tangan ke konsumen. Platform lainnya yang saat ini marak digunakan yaitu bergabung dengan aplikasi ojek online salah satunya adalah Go- Jek, pada aplikasi tersebut tersedia pesan dan antar makanan melalui aplikasi Go-Food jadi para UMKMmerasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut beberapa UMKMM menyatakan penjualannya meningkat ketika bergabung dengan Go-Food.

Tabel 3: Digital Marketing yang Digunakan

No	Variabel	Total	Persentase
1	Media Sosial		
	• Instagram	12	100%
	• Facebook	8	67%
	• Youtube	2	17%
2	*Social Chatting*		
	• Whatsapp	10	83%
	• Line	4	34%
3	*Marketplace*		
	• Shopee	7	58%
	• Tokopedia	2	17%
4	Platform lainnya		
	• Go-Jek	5	41,6%

Beberapa pelaku UMKM memperbarui informasi baik di media sosial maupun di platform lainnya yaitu setiap hari sekali sebanyak 67% dan UMKM lainnya biasanya memperbarui informasi produknya setiap jam dan setiap minggu. Dengan semakin seringnya para pelaku UMKM dalam memperbarui informasi produknya maka akan mendorong para konsumen untuk membeli produk

mereka. Terutama yang dilakukan oleh Putra Siregar Phone Shop, UMKMtersebut hamper setiap jam memposting produk mereka karena konsumen dari Putra Siregar Phone Shop bukan hanya dari wilayah Batam saja melainkan seluruh Indonesia. Ratusan handphone rutin mereka kirimkan tiap harinya bahkan bukan hanya dari konsumen biasa yang membeli beberapaa pesohor negri juga membeli di Putra Siregar Phone Shop.

Tabel 4: Frekuensi Pembaharuan Informasi

Frekuensi Pembaharuan Informasi	Total	Persentase
Setiap Jam	2	18%
Setiap Hari	8	67%
Setiap Minggu	2	18%
Setiap Bulan	0	0%

The 4Cs Approach

Hasil yang diperoleh dari interview kepada parra informan yang merupakan pelaku UMKM di Kabupaten Bandung, berdasarkan pendekatan 4C yang terdiri dari cost, customer, convenience, dan communication. Para pelaku UMKM setuju bahwa digital marketing membantu mereka dalam melakukan promosi dan memasarkan produk mereka dengan efektif. Para informan berpendapat bahwa digital marketing membuat mereka menghemat biaya berpromosi karena selama ini mereka masih mengandalkan pemasaran secara online seperti menyebarkan brosur, beriklan di koran dan beriklan melalui billboard, pengeluaran mereka akan menjadi lebih besar ketika mereka menggunakan pemasaraan offline. hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa internet marketing memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (Mokhtar, 2015). Namun beberapa UMKM belum memaksimalkan digital marketing secara maksimal karena pengaruh ketidakpahaman dalam penggunaan digital marketing seperti membuat website perusahaan, memaksimalkan search engine optimation (SEO) serta menggunakan google adsennse sebagai media promosi (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Meningkatkan Volume Penjualan

Beberapa konsumen menyatakann bahwa dengan berpromosi melalui digital membuat penjualan mereka semakin meningkat, hal ini dipengarihi oleh kemudahaan konsumen dalam mengakses informasi perusahaan dan memesan produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Selitto (2004) penggunaan internet marketing dapat meningkatkan penjualan meskipun di lokasi yang sangat terpencil. Beberapa informan setuju bahwa digital marketing membuat pennjualan mereka meningkat mulai dari 30% hingga 100% karena digital marketing memperluas jangkauan konsumen dan memudahkan para konsumen untuk mengakses informasi yang telah disediakan di media sosial, website, maupun di platform lainnya.

Tabel 5: Kenaikan Penjualan (%)

Informan	Kenaikan Penjualan %
LV	80%
CA	40%
SB	60%
TKB	40%
MC	30%
QS	70%
EB	80%
PS	100%
SM	40%
FB	40%
MM	60%
BR	40%

Sumber: data diolah (2018)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa para UMKMM mengalami peningkatan penjualan karena konsumen mudah untuk berinteraksi secara langsung penjual dan konsumen juga mudah mendapatkan segala informasi mulai harga produk, menu, promo dan lain sebagainya. Beberapa pelaku UMKMM berkolaborasi dengan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia sehingga membuat konsumen dari seluruh Indonesia dapat membeli produk yang ada di Batam, bagi pelaku UMKMM yang ada kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan Go Food sehingga konsumen dapat memesan makanan dan minuman tanpa perlu datang langsung ke kedai, konsumen dapat membeli melalui aplikasi tersebut dapat driver Go-Jek akan mengantarkan pesanan ke rumah pembeli.

PENUTUP

Seluruh pelaku UMKMM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKMM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKMM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMKMjuga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku UMKMM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi Go- Food sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka.

Secara keseluruhan internet marketing adalah pendekatan baru dalam dunia marketing yang dapat menghemat biaya, meningkatkan customer loyalty dan membuat order secara sistematis (Mokhtar, 2015). Internet marketing secara signifikan mengelola informasi dan customer relationship (Canavan, Henchion, & O'Reilly, 2007)

DAFTAR PUSTAKA

Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.

Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.

Canavan, O., Henchion, M., & O'Reilly, S. (2007). The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail and Distribution Management*. https://doi.org/10.1108/09590550710728110

Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.

Febriyantoro, M. T. (2016). Pemikiran irasional para perokok. *EKSIS*, *XI*(2), 1907–7513. Jumlah UMKbinaan Dinas PMP-KUMKkota Batam. (2016).

Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.Kasali, R. (2011). *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kemenperin. (2016). Pertumbuhan Ekonomi Dorong Ekspansi UMK. Retrieved from http://www.kemenperin.go.id/artikel/5774/Pertumbuhan-Ekonomi-DorongEkspansi-UMK

Kodrat, D. S. (2009). Membangun Strategi "Low Budget High Impact" di Era NeW waveMarketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *2 No. 1*, 59–86.

Kominfo. (2013). Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta. Retrieved fromhttps://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet

+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia.

International Journal of Business and Social Science.

Moloeng, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bnadung: PT Remaja Rosdakarya Offset. Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan

Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, *11*(2), 46–53.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.Sellitto, C. (2004). Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and directmarketing practices. *International Journal of Wine Marketing*.

https://doi.org/10.1108/eb008779

Smith, K. T. (2003). The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P's To The 4c's. *Journal of Integrated Marketing Communicatons*, 1–3.

Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. *Association for Inforamtion System Electronic Library*.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. https://doi.org/10.1108/JSBED-05- 2013-0073 we are social. (2017).

Digital in 2017: Global Overview. Retrieved from https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview

A.L., Strauss, and Corbin J. 1998. Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedure and Technique, 2 nd edition. Newburry Park, CA: Sage Publications

Chaffey, Dave. 2015. Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice. England: Pearson Education Limited

Chafey, Dave et al. 2000 Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic. England: Pearson Education Limited

Danim, Sudarwan. 2002 Menjadi Peneliti Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia

Hermawan, Agus. 2007.Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler ,Philip dan Kevin Lane Keller. 2007.Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Indeks

Ruslan ,Rosady. Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi. Jakarta:

Raja Grafindo Sanjaya , Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo

Internet

http://UMKMmkabbandung.blogspot.com/p/UMKMm.html. UMKMM KABUPATEN BANDUNG

https://kominfo.go.id/content/detail/31386/UMKMm-didorong-berbasis-digital-di-era-pandemi/0/sorotan_media. UMKMM Didorong Berbasis Digital di Era Pandemi

https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKMM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html. UMKMM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit

https://jabar.bps.go.id/publication/2018/12/31/3f4fb99d906200ec1f386be5/potensi-usaha-mikro-kecil-provinsi-jawa-barat.html. Potensi Usaha Mikro Kecil Provinsi Jawa

LAMPIRAN 5. BIODATA PENELITI

BIODATA KETUA PENELITI

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr Erislan, ST., MM
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	1996314
5	NIDN	03-291077-02
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Palembang, 29 Oktober 1977
7	E-mail	drerislan@gmail.com
8	Nomor Telepon/HP	081223467894
9	Alamat Kantor	Prof. Dr. Soepomo SH No.84 Tebet Jakarta Selatan
10	Nomor Telepon/Faks	8312814 ps 400/ 8354763
11	Lulusan yang telah dihasilkan	S1: 1 orang; S2:1 orang; S3: 0
12	Mata Kuliah yang Diampu	Manajemen Pemasaran, e-commerce Sistem Informasi Manajemen Manajemen Operasi Perilaku Konsumen, Manajemen Strategik, Manajemen Merek, Pengantar Bisnis Bisnis Digital

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	**S-2**	**S-3**
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Ahmad Dahlan	Universitas Mecubuana	Universitas Padjadjaran
Bidang Ilmu	Teknik Informatika	Manajemen	Manajemen
Tahun Masuk-Lulus	1998 - 2003	2005 – 2008	2009-2014
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Nottifikasi Email Melalui SMS	Strategi Promosi Website Ayo Sekolah	Kinerja Pariwisata Provinsi Jawa Barat
Nama Pembimbing/Promotor	Dr. Wahyu Pujiyono, M.kom	Dr. Rika Sartika, MM.	Prof. Dr. Sucherly, M.Si Popy Rufaidah, SE.,MBA.,Ph.d.

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jumlah (Juta Rp)
1	2019	Strategi Promosi Wisata di Kabupaten Bandung	Mandiri	4.0000
2	2020	Strategi Promosi Bisnis Kuliner di Kabupaten Bandung	Mandiri	5.000

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber*	Jumlah (Juta Rp)
1	2018	Pendampingan dan pengembangan usaha konveksi	Universitas Sahid	3.500
2	2019	Analisis strategi promosi kuliner di Jawa Barat	Hibah Dikti	32.000

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal 5 tahun terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor Tahun
1	Relationship Between Value Creation and Strategic Partnership at Tourist Destinations in West Java	Int. J. Business and Globalisation,	Vol. 19, No. 2, 2017
2	Relationship Between Value Creation and Strategic Partnership at Tourist Destinations in West Java	Review of Integrative Business and Economics Research	Vol. 5, no. 3, pp.296-307, July 2016

F. Buku Karya Dalam 5 Tahun Terakhir

Manajemen Strategi ‘Konsep dan Penerapan”

G. Perolehan HAKI Dalam 10 Tahun Terakhir

H. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya Dalam 10 Tahun Terakhir

……..Tidak Ada……