

Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Penggunaan *Digital Marketing* Pada Produk Makanan Ringan Tumpi Di Desa Lerep Kabupaten Semarang

Optimization Of Product Marketing Through The Use Of Digital Marketing On Tumpi Snack Food Products In Lerep Village, Semarang District

Adhi Susano¹, Aswin Fitriansyah², Tulus Widjajanto³, Meida Rachmawati⁴

^{1,2,3} Universitas Indraprasta PGRI

⁴ Universitas Ngudi Waluyo

*Email: adhi.susano@gmail.com¹, aswin.fitriansyah@gmail.com², tulusnairtech@gmail.com³, meida_r@unw.ac.id⁴

Article History:

Received: 22 Oktober 2023

Revised: 10 November 2023

Accepted: 27 November 2023

Keywords:

Keywords: Marketing Optimization, Digital Marketing, Tumpi Snack Products in Lerep Village, Semarang Regency

Abstract: It is hoped that the community's creativity in managing Tumpi Snack Food Products MSMEs in Lerep Village, Semarang Regency will be able to become an independent and capable community in order to improve the community's economy to address the problem of poverty. According to researchers' opinions and observations, village community empowerment is closely related to community participation in implementing the work program. The roles carried out in mutual cooperation with the village government in order to empower the community through MSMEs include participatory cooperation with plans carried out according to existing regional potential, utilizing all village potential to maintain the sustainability of development areas and developing village potential so that the village community has power or empowerment of its population. This type of research is descriptive research. The approach used is a qualitative approach and a conceptual approach. The data source used is secondary data. Data analysis was carried out descriptively qualitatively. Conclusions were drawn using a deductive method, namely drawing conclusions from general to specific, especially those related to the research topic, namely Optimizing MSME Product Marketing Through the Use of Digital Marketing on Tumpi Snack Food Products in Lerep Village, Semarang Regency. This research resulted in findings that since it was declared as the souvenir center of the Lerep Tourism Village, Karang Bolo is synonymous with Tumpi and Tempe Kripik. Tumpi and tempe kripik are very attached to Karang Bolo village because Tumpi and tempeh kripik are snack foods produced by most of the residents. this hamlet. The process of making tempeh chips and various other chips in Karang Bolo village, from the initial stage to the final stage, is still done traditionally, including the frying method which still uses a wood-fired stove. It is hoped that the community's creativity in managing MSMEs will be able to become an independent and capable community in order to improve the community's economy to address the problem of poverty. According to researchers' opinions and observations, village community empowerment is closely related to community participation in implementing the work program. The roles carried out in mutual cooperation with the village government in order to empower the community through MSMEs include participatory cooperation with plans carried out according to existing regional potential, utilizing all village potential to maintain the sustainability of development areas and developing village potential so that the village community has power or empowerment of its population.

*Adhi Susano, adhi.susano@gmail.com

ABSTRAK

Adanya kreatifitas masyarakat dalam mengelola UMKM Produk Makanan Ringan Tumpi di Desa Lerep Kabupaten Semarang diharapkan mampu menjadi masyarakat yang mandiri dan mampu dalam rangka peningkatan ekonomi masyarakat untuk mengangkat permasalahan kemiskinan. Menurut pendapat dan hasil observasi peneliti, pemberdayaan masyarakat desa sangat berkaitan erat dengan partisipasi masyarakat dalam melaksanakan program kerja tersebut. Peran yang di lakukan secara gotong royong bersama pemerintah desa dalam rangka memberdayakan masyarakatnya melalui UMKM diantaranya kerja sama secara partisipatif dengan rencana yang dilakukan sesuai potensi wilayah yang ada, memanfaatkan segala potensi desa sampai dengan memelihara kelestarian wilayah pembangunan dan mengembangkan potensi desa agar masyarakat desa tersebut mempunyai power atau keberdayaan penduduknya. Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif . Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan pendekatan konseptual . Sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan metode deduktif yaitu menarik kesimpulan dari yang sifatnya umum ke khusus terutama yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penggunaan Digital Marketing pada Produk Makanan Ringan Tumpi di Desa Lerep Kabupaten Semarang. Penelitian ini menghasilkan temuan sejak dicanangkannya sebagai pusat oleh-oleh Desa Wisata Lerep, maka Karang Bolo identik dengan Tumpi dan Tempe Kripik Tumpi dan tempe kripik sangat melekat dengan dusun Karang Bolo ini karena Tumpi dan tempe kripik adalah makanan cemilan yang di hasilkan oleh sebagian besar warga dusun ini. Proses pembuatan tempe kripik dan aneka kripik yang lainnya di desa Karang Bolo, dari tahap awal sampai tahap akhir masih dilakukan secara tradisional, termasuk cara penggorengannya yang masih menggunakan tungku dengan bahan bakar kayu. Adanya kreatifitas masyarakat dalam mengelola UMKM diharapkan mampu menjadi masyarakat yang mandiri dan mampu dalam rangka peningkatan ekonomi masyarakat untuk mengangkat permasalahan kemiskinan. Menurut pendapat dan hasil observasi peneliti, pemberdayaan masyarakat desa sangat berkaitan erat dengan partisipasi masyarakat dalam melaksanakan program kerja tersebut. Peran yang di lakukan secara gotong royong bersama pemerintah desa dalam rangka memberdayakan masyarakatnya melalui UMKM diantaranya kerja sama secara partisipatif dengan rencana yang dilakukan sesuai potensi wilayah yang ada, memanfaatkan segala potensi desa sampai dengan memelihara kelestarian wilayah pembangunan dan mengembangkan potensi desa agar masyarakat desa tersebut mempunyai power atau keberdayaan penduduknya.

Kata Kunci: Optimalisasi Pemasaran, Digital Marketing ,Produk Makanan Ringan Tumpi di Desa Lerep Kabupaten Semarang

PEBDAHULUAN

Kabupaten Semarang merupakan salah satu daerah yang memiliki beragam agroindustri yang mengolah hasil pertanian menjadi makanan. Salah satu agroindustri pengolah makanan yang paling berkembang di Kabupaten Semarang yaitu agroindustri keripik yang berpusat di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. Dusun ini memproduksi keripik yang terdiri dari berbagai jenis keripik seperti keripik singkong, keripik pisang, keripik bayam, keripik pare, tumpi kacang hijau dan makanan ringan lainnya. Tumpi kacang hijau merupakan salah satu produk agroindustri di Dusun Karangbolo yang sangat di prioritaskan, mayoritas dari warga di Dusun Karangbolo memproduksi tumpi kacang hijau. Tumpi kacang hijau adalah jenis makanan jenis rempeyek yang mana proses pembuatnya digoreng, jadi adonan yang terdiri dari : tepung, telur, kacang hijau, santan serta bumbu pelengkap lainnya dituangkan kepinggir panci penggorengan yang telah diberikan minyak panas, cara inilah yang disebut tumpi, “Adonan ini ditumpi”. Produk tumpi kacang hijau di Dusun Karangbolo sudah terkenal di kalangan masyarakat Kabupaten

Semarang maupun dari luar Kabupaten Semarang. Peminatan tumpi kacang hijau sudah sangat banyak khususnya pada hari-hari tertentu permintaan akan tumpi kacang hijau sangat banyak sehingga dapat memberikan peluang ekonomi bagi kehidupan seluruh warga di Dusun Karangbolo. Usaha keripik di Dusun Karangbolo sudah ada sejak lama dan produktif dalam memproduksi tumpi kacang hijau setiap harinya.

Kontribusi ekonomi kreatif dalam perekonomian sektor UMKM dan kultur Indonesia dengan keragaman sosio-budaya menjadi sumber inspirasi dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Keragaman sosio-budaya Indonesia memberikan indikasi bahwa kreativitas masyarakat Indonesia sangat tinggi. Begitu pula halnya dengan keragaman produk dari berbagai etnis, yang menjadi faktor pendukung pengembangan ekonomi kreatif. Pengembangan ekonomi kreatif tidak terlepas dari budaya masyarakat setempat. Pengembangan ekonomi kreatif harus berbasis budaya masyarakat setempat. Budaya masyarakat setempat merupakan kearifan lokal yang harus dilestarikan dan dikembangkan dalam bentuk terintegrasi dalam setiap kegiatan pembangunan. Kearifan lokal dalam budaya biasa dalam bentuk fisik dan non fisik. Kearifan lokal dalam bentuk fisik dan non fisik dapat berupa produk-produk yang memiliki nilai-nilai yang bermakna seperti kerajinan, seni, kuliner, dan lain-lain. Ekonomi kreatif bukan hanya diukur dari segi ekonomi tetapi juga dapat diukur dari segi dimensi budaya. Dewasa ini, ide-ide kreatif yang muncul pada dasarnya bersumber dari kearifan lokal daerah. Hal ini memberikan makna bahwa kearifan lokal sangat menentukan arah perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Teknologi pemasaran digital pada saat ini terus mengalami perkembangan dan manfaat penggunaan internet terasa bagi para pemakainya. Bahkan beberapa orang merasa memiliki ketergantungan dengan adanya internet, termasuk aktivitas Peternak Bebek yang masuk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Era yang berkembang inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk selalu dapat mengikuti trend digital. Perubahan dunia teknologi ke arah digitalisasi merubah cara kerja pelaku usaha untuk dapat lebih cepat menyesuaikan dengan perkembangan tersebut. Kehadiran media sosial kini telah menjadi trend dalam melakukan komunikasi pemasaran. Media sosial meliputi *Google Business* adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan memberikan informasi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, dan forum. Blog, jejaring sosial, dan hal ini merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Pembangunan UMKM di Indonesia pada dasarnya bertujuan meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat desa melalui pemenuhan kebutuhan dasar, pembangunan sarana prasarana desa, pengembangan potensi ekonomi lokal, serta pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan sebagaimana tercantum dalam UU No. 6 Tahun 2014 tentang Desa. Transformasi digital menjadi sebuah terobosan dalam membidik pasar industri sehingga menjadi sebuah peluang besar, mengingat kini perilaku masyarakat Indonesia yang tidak bisa lepas dari penggunaan internet dalam kegiatan sehari-hari. Khususnya dalam menghadapi Industrial Era 4.0, maka hal tersebut akan melahirkan banyak manfaat serta menjadi tantangan tersendiri bagi para pelakunya. Di era sekarang semakin banyak penggunaan sosial media dalam berinteraksi antar grup organisasi satu sama lain sehingga muncul berbagai alternatif digital. Media sosial dijadikan sebagai strategi yang efektif karena dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang berdampak promosi yang masif akan sebuah produk sehingga mampu membuat keunggulan khusus dari sebuah produk yang ada melalui peran *Digital Marketing*, pemasaran media sosial atau *Digital Marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar juga untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Modal yang diperoleh pengusaha industri kecil keripik di dusun Karangbolo desa Lerep kabupaten Semarang dari modal sendiri. Keputusan pengusaha untuk menggunakan modal pribadi dikarenakan pengusaha kecil pada industri kecil keripik memang mengalami kesulitan dalam memperoleh pinjaman modal dari luar selain itu modal yang dipinjamkan dalam jumlah sedikit. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bantuan modal yang diberikan pada industri kecil keripik dibedakan menjadi 3 macam, yaitu bantuan modal dengan cuma-cuma, bantuan modal dengan bunga yang sangat rendah, dan bantuan modal dengan jangka pengembalian yang lama. Biasanya pengusaha yang mendapatkan bantuan ialah pengusaha yang masih baru membuka usahanya dan aktif berhubungan dengan dinas terkait. Bentuk bantuan modal antara lain pemberian hibah uang, pinjaman uang dengan bunga yang rendah dan jangka waktu pengembalian lama, peralatan proses produksi seperti press, spiner dan lain-lain. Hal ini karena UMKM memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Yang secara tidak langsung membantu pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus meretas kemiskinan. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat

ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Pesatnya persaingan juga menjadikan digitalisasi semakin perlu dilirik oleh pelaku UMKM, karena selain alasan era digitalisasi juga promosi dengan media digital lebih efektif dan juga efisien. Karena bisa menghemat berbagai aspek dalam kegiatan bisnis termasuk biaya iklan dan waktu. Selain alasan di atas, Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari.

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay per-click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari website adalah *search engine* optimation (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

Adanya kreatifitas masyarakat dalam mengelola UMKM diharapkan mampu menjadi masyarakat yang mandiri dan mampu dalam rangka peningkatan ekonomi masyarakat untuk mengangkat permasalahan kemiskinan. Menurut pendapat dan hasil observasi peneliti, pemberdayaan masyarakat desa sangat berkaitan erat dengan partisipasi masyarakat dalam melaksanakan program kerja tersebut. Peran yang dilakukan secara gotong royong bersama pemerintah desa dalam rangka memberdayakan masyarakatnya melalui UMKM diantaranya kerja sama secara partisipatif dengan rencana yang dilakukan sesuai potensi wilayah yang ada, memanfaatkan segala potensi desa sampai dengan memelihara kelestarian wilayah pembangunan dan mengembangkan potensi desa agar masyarakat desa tersebut mempunyai power atau keberdayaan penduduknya. Penelitian ini berada di wilayah Kabupaten Semarang, Kecamatan Ungaran Barat. Yang menjadi obyek penelitian adalah Desa Lerep, yang beralamat di Jalan Kalimasada Raya No. 157 Dusun Lerep Kecamatan Ungaran Barat. Merupakan sebuah

desa yang memiliki beberapa potensi diantaranya pertanian, perkebunan, wisata desa, dengan topografi dataran tinggi. Wilayah Ungaran Barat sebagai salah satu daerah percontohan, adalah tumbuh kembangnya Usaha Kecil Mikro yang dinaungi oleh UMKM, turut membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu desa yang cukup pesat perkembangannya adalah Desa Lerep. Berdasarkan Keputusan Bupati Semarang No. 556/0424/2015, Desa Lerep merupakan Desa Wisata kategori potensial serta berdasarkan legalitas.

Gambar 1. Pedagang UMKM Tumpi di Desa Lerep Kabupaten Semarang



Banyak bukti yang telah dirasakan oleh para pelaku UMKM dari kehadiran dan pemanfaatan digital marketing dalam bisnis yang dijalankan. Diantara bukti tersebut menurut Pradiana yaitu para pelaku UMKM dapat melakukan komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena komunikasi melalui *digital marketing* dapat terjadi dalam 24 jam. Proses transaksi juga menjadi semakin mudah dan murah karena hanya bermodalkan pulsa/kuota untuk dapat berkomunikasi. Penggunaan digital marketing memungkinkan untuk memberikan berbagai jenis promo yang menarik seperti diskon, chasback, dan sebagainya. Promosi seperti diskon atau potongan harga dapat meningkatkan penjualan karena strategi ini sangat menarik bagi konsumen. Demikian halnya dengan diskon, chasback juga berperan penting untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja. Disamping manfaat dalam komunikasi dan biaya promosi yang lebih terjangkau serta lebih efisien, ternyata digital marketing juga terbukti dapat meningkatkan closing selling para pelaku UMKM. Pemanfaatan *digital marketing* telah membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka, memperluas pangsa pasar mereka dan memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan, serta memperpendek jarak interaksi UMKM dengan konsumen mereka, *Digital Marketing* juga sangat membantu dalam proses pertumbuhan dan pengembangan bisnis yang dijalankan dibandingkan dengan hanya mengandalkan system yang konvensional atau yang tradisional saja). Selain itu, digital marketing juga mampu meningkatkan return buyer terhadap produk-produk yang di pasarkan.

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagai aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Beberapa UMKM 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 UMKM penggunaan youtube juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen. Adapun *social chatting* yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah *Whatsapp* dan *Line*, kedua platform tersebut yang sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia mereka.

Beberapa pelaku UMKM 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 UMKM dalam hal pembayaran karena marketplace tersebut akan mentransfer jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk mereka telah sampai ke tangan ke konsumen.

UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Peran UMKM tidak hanya tercermin di negara berkembang, tetapi juga di negara maju. Di negara maju dan berkembang, UMKM sangat penting karena menyerap tenaga kerja paling banyak dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM berkontribusi paling besar terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) dibandingkan kontribusi perusahaan besar . Di Indonesia, UMKM didefinisikan oleh Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pasal 1 UU tersebut menetapkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau rumah tangga industri dan komersial perorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang ditentukan oleh undang-undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, dan menjadi bagian dari usaha menengah atau besar oleh orang atau badan usaha .

Karangbolo merupakan sektor perekonomian dibidang industri rumah tangga yang cukup besar di Kecamatan Ungaran Barat, karena di dukuh ini terdapat kurang lebih 40 produsen yang menekuni usaha jenis makanan ringan ringan atau camilan berjenis keripik, rempeyek, dan jenis-jenis lainnya. Karangbolo merupakan salah satu dukuh di Desa Lerep. Selain Karangbolo di beberapa desa lainnya juga terdapat beberapa yang menekuni usaha ini, contohnya Desa Candirejo memiliki industri makanan yaitu keripik talas, kerupuk bakar, keripik gembus, keripik tempe, keripik cabe, dan tahu. Desa Kalisidi, Ungaran, Dan Bandarjo juga terdapat beberapa yang menekuni usaha sejenis. Namun, dari hasil observasi yang penulis lakukan, dari masing-masing desa/kelurahan selain Desa Lerep, jumlah pelaku usaha yang bergerak di bidang produk industri rumah tangga tidaklah signifikan karena hanya beberapa saja yang menekuni usaha tersebut. Dan dari pihak kecamatan maupun kelurahan dari masing-masing desa tidak memiliki data tertulis terkait para pelaku usaha yang menekuni bidang ini.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif . Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan pendekatan konseptual . Sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan metode deduktif yaitu menarik kesimpulan dari yang sifatnya umum ke khusus terutama yang berkaitan dengan topik penelitian Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penggunaan Digital Marketing pada Produk Makanan Ringan Tumpi di Desa Lerep Kabupaten Semarang. Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan berupa rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi wawancara, instansi dokumen dan pita rekaman). Dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup hasil transkrip wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data, dan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penggunaan Digital Marketing pada Produk Makanan Ringan Tumpi di Desa Lerep Kabupaten Semarang

Desa Lerep merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. Desa Lerep memahami dan menyambut positif amanah Undang-Undang Tentang Desa ini dengan memanfaatkan UMKM dalam rangka menjadikan Desa maju, mandiri dan sejahtera, meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dan kualitas hidup. Dengan adanya Undang-Undang Tentang Desa, desa berhak menentukan apa saja pembangunan yang akan dilakukan dan dirasakan penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai UMKM yang bertujuan sebagai lokomotif pembangunan ekonomi lokal tingkat Desa. Pembangunan ekonomi lokal Desa ini didasarkan oleh kebutuhan, potensi, kapasitas Desa, dan penyertaan modal dari Pemerintah Desa dalam bentuk pembiayaan dan kekayaan Desa dengan tujuan akhirnya adalah meningkatkan taraf ekonomi masyarakat Desa. Dasar pembentukan BUMDes sebagai lokomotif pembangunan di Desa lebih di latar belakangi pada prakarsa Pemerintah dan masyarakat Desa dengan berdasarkan pada prinsip kooperatif, partisipatif, dan emansipatif dari masyarakat Desa.

Pelaku usaha semakin banyak yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Usaha yang baru saja dimulai ataupun usaha sudah berkembang pun

melengkapi cara pemasarannya selain dengan media pemasaran konvensional juga menggunakan pemasaran dengan menggunakan media sosial. Berikut ini adalah Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain: (a) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan. (b) Hasil cepat terlihat sehingga. (c) Pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai. (d) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional. (e) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online. (f) Kampanya bisa dipersonalisasi. (g) Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Penggunaan Fasilitas *Google Business* sebagai *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Memanfaatkan digital marketing dapat meningkatkan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi dalam bermasyarakat, juga dapat memberikan bantuan khususnya kepada ibu-ibu untuk dapat menjadi pelaku bisnis. Karena pemanfaatan internet dalam media sosial dapat memberikan fasilitas bagi para pengusaha yang ingin menjadi *entrepreneur*. Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM Keripik Tumpi Desa Lerep Kabupaten Semarang mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi pelaku UMKM Keripik Tumpi Desa Lerep Kabupaten Semarang Semarang itu sendiri.

Penggunaan aplikasi *digital marketing* dalam pengupayaan digitalisasi UMKM yang telah digunakan dalam studi kasus diantaranya adalah website, media sosial, *web forum*, *online advertising*, dan mobile aplikasi. Pemanfaatan digital marketing di era saat ini pada dunia pariwisata telah mengubah paradigma industri, pekerjaan, cara berkomunikasi, berbelanja, bertransaksi, hingga gaya hidup. Dalam pengembangan desa wisata melalui digitalisasi wisata terbukti diperoleh banyak manfaat, seperti kemudahan dalam memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada wisatawan termasuk akses dalam rangka penyelenggaraan pemasarannya, digitalisasi wisata dianggap dapat mempermudah wisatawan dalam mengakses

informasi tentang suatu destinasi pariwisata dan tentunya dapat mengurangi biaya baik bagi pihak penyelenggara dan/pengelola, maupun konsumen usaha kecil, dan lain sebagainya. Eksistensi pemerintah daerah dengan segala kapasitas yang memiliki potensi dan *power* untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat secara kolektif dan kebersamaan dalam membangun kehidupan kemasyarakatan yang sesuai dengan amanah undang-undang otonomi daerah. Sebab, keberadaan masyarakat yang madanipun akan ditentukan oleh seberapa besar eksistensi pemerintahan daerah dan aparaturnya bisa mempengaruhi dan mendorong masyarakat dalam mengekskiskan dirinya dalam membangun untuk kepentingan bersama secara berkelanjutan. Dapatlah diduga bahwa eksistensi pemerintahan daerah selama ini masih dalam domain lebih mengokohkan jati diri aparaturnya dan struktur organisasi dan sistem tata aturan yang dapat mendukung tercapainya tata pemerintahan yang baik bagi pengembangan potensi daerah dan masyarakatnya sebagai bentuk pertanggungjawaban pemerintah daerah dalam proses penyelenggaraan pemerintahan daerah yang sesuai dengan amanah UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, yang memberi arah terhadap terwujudnya tata pemerintahan daerah yang memiliki kapasitas yang sangat menentukan sendi kehidupan berbangsa, bernegara secara berkelanjutan dalam perspektif otonomi daerah.

Wisata halal atau halal tourism adalah wisata yang lebih ditekankan pada penyediaan produk halal yang dapat dinikmati wisatawan muslim dan non muslim. Bagi wisatawan muslim, wisata tersebut memberikan ketenangan dan keamanan baik dari segi makanan, akomodasi, dll. Sedangkan bagi non muslim, wisata tersebut memberikan salah satu solusi hiburan yang menyenangkan untuk keluarga, aman, jauh dari pengaruh negatif. Desa Wisata Lerep tidak menggunakan label wisata halal atau halal tourism namun Desa Wisata Lerep menyediakan produk halal yang dinikmati semua kalangan, baik wisatawan muslim maupun non muslim. Salah satunya dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan di Desa Wisata Lerep, karena Desa Wisata Lerep menawarkan kegiatan yang didasarkan pada kearifan lokal dan tentunya tidak melanggar ajaran Islam.

2. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penggunaan Digital Marketing pada Produk Makanan Ringan Tumpi di Desa Lerep Kabupaten Semarang

Dusun Lerep ini memproduksi keripik yang terdiri dari berbagai jenis keripik seperti keripik singkong, keripik pisang, keripik bayam, keripik pare, tumpi kacang hijau dan makanan ringan lainnya. Tumpi kacang hijau merupakan salah satu produk agroindustri di Dusun Karangbolo yang sangat di prioritaskan, mayoritas dari warga di Dusun Karangbolo memproduksi tumpi kacang hijau. Tumpi kacang hijau adalah jenis makanan jenis rempeyek

yang mana proses pembuatnya digoreng, jadi adonan yang terdiri dari : tepung, telur, kacang hijau, santan serta bumbu pelengkap lainnya dituangkan kepinggir panci penggorengan yang telah diberikan minyak panas, cara inilah yang disebut tumpi, “Adonan ini ditumpi”. Produk tumpi kacang hijau di Dusun Karangbolo sudah terkenal di kalangan masyarakat Kabupaten Semarang maupun dari luar Kabupaten Semarang. Peminatan tumpi kacang hijau sudah sangat banyak khususnya pada hari-hari tertentu permintaan akan tumpi kacang hijau sangat banyak sehingga dapat memberikan peluang ekonomi bagi kehidupan seluruh warga di Dusun Karangbolo. Usaha keripik di Dusun Karangbolo sudah ada sejak lama dan produktif dalam memproduksi tumpi kacang hijau setiap harinya.

Adanya Desa Wisata Lerep banyak masyarakat yang mendapatkan pendapatan tambahan, seperti ibu-ibu rumah tangga, pemuda-pemuda desa, pemilik homestay, pembuat jajanan khas, Ibu-ibu rumah tangga yang sehari-hari hanya mengurus rumah tangga namun memiliki kepandaian dalam bidang memasak, mereka diberikan tugas untuk menyediakan makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh wisatawan selama mereka berkunjung ke Desa Wisata Lerep. Pemuda-pemuda desa mereka diberikan tugas untuk menjadi tour guide ataupun sebagai tukang ojek ketika ada Pasar Djajanan Ndeso. Pemilik homestay dapat menyewakan homestay yang mereka miliki kepada wisatawan yang ingin menginap di Desa Wisata Lerep. Sedangkan untuk masyarakat yang memiliki produk yang diproduksi sendiri, dapat dipasarkan secara langsung tanpa perantara sehingga pendapatan yang akan diterima pun lebih besar. Belum semua masyarakat Desa Lerep ikut serta dalam Pokdarwis Rukun Sentosa, hanya 30% atau sama dengan 40 orang yang ikut berpartisipasi dalam Pokdarwis Rukun Sentosa sehingga masyarakat yang mendapatkan tambahan pendapatan dari Desa Wisata Lerep ini belum merata. Pendapatan tambahan yang diperoleh masing-masing anggota Pokdarwis Rukun Santosa berbeda-beda sesuai dengan porsinya masing-masing dan juga tergantung dengan jumlah tamu serta lamanya tamu yang berkunjung..

Perubahan pandangan tentang desa ini diharapkan dapat meningkatkan efektifitas dan tata kelola penyelenggaraan UMKM yang Inovatif dan meningkatkan kualitas pelayanan publik sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat desa. Untuk mewujudkan tujuan tersebut pemerintah desa dituntut untuk inovatif dalam pengelolaan pemerintahan desanya. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan oleh UMKM Bebek Potong Kecamatan Pringapus adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan tata kelola penyelenggaraan pemerintahan desa. Hal ini dikarenakan teknologi informasi saat ini sudah dapat diakses oleh berbagai kalangan. Penggunaan aplikasi digital marketing dalam pengupayaan digitalisasi wisata desa yang telah digunakan dalam studi kasus diantaranya

adalah website, media sosial, web forum, online advertisting, dan mobile aplikasi. Pemanfaatan *digital marketing* di era saat ini pada dunia pariwisata telah mengubah paradigma industri, pekerjaan, cara berkomunikasi, berbelanja, bertransaksi, hingga gaya hidup.

Saat ini pelaku UMKM Keripik Tumpi di Desa Lerep Kabupaten Semarang harus mampu memasarkan produknya menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran UMKM tersebut. UMKM dengan jaringan yang kuat menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri. Dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing, keterampilan ebisnis seringkali memiliki manfaat bisnis yang signifikan. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum memiliki akses terhadap teknologi informasi, khususnya media digital, serta belum memahami arti penting media digital dan manfaatnya. Salah satu media *digital marketing* yang paling banyak digunakan saat ini adalah Tiktok. Saat ini, Tiktok telah berkembang menjadi alat pemasaran digital karena kemudahan penggunaan dan banyaknya pengguna yang dimilikinya. Fitur bisnis juga tersedia di Tiktok. Fitur ini disediakan Tiktok untuk membantu pengguna mempromosikan produknya. Untuk dapat menggunakan fungsi ini, pengguna Tiktok hanya perlu mendaftar di toko online Tiktok, mempublikasikan akunnya, dan menggunakan fungsi mitra. Instagram adalah media lain yang sering digunakan dalam pemasaran digital. Instagram memiliki akun bisnis yang memudahkan bisnis untuk membuat profil dan mengembangkan bisnis mereka di platform media sosial. Semua ukuran bisnis dapat menggunakan fitur ini untuk memamerkan profil mereka, mendapatkan pengikut, berbagi wawasan, dan mempromosikan postingan untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Ada banyak bentuk yang bisa dipilih dalam model pengembangan SDM UMKM Keripik Tumpi di Desa Lerep Kabupaten Semarang. Namun demikian perlu adanya framework pengembangan yang relevan bagi setiap aktivitas yang ada. Misalnya, bidang-bidang strategis dalam Rencana Strategis Pemda juga seharusnya menentukan jenis, jumlah dan kualitas SDM yang dibutuhkan di UMKM Keripik Tumpi di Desa Lerep Kabupaten Semarang khususnya bagi keperluan lembaga/institusi pemerintah daerah. Pengalaman menunjukkan bahwa seringkali pengembangan SDM tidak dikaitkan dengan kebutuhan strategis, bahkan terkesan kurang memberikan kontribusi bagi pemerintahan daerah itu sendiri. Dalam konteks SDM ini hendaknya difokuskan pada pengembangan: 1) keterampilan dan keahlian, 2) wawasan dan pengetahuan, 3) bakat dan potensi, 4) kepribadian dan motif bekerja, serta (5) moral dan etos kerjanya. Pengembangan kapasitas kelembagaan merupakan Pengembangan kapasitas tradisional dan penguatan organisasi memfokuskan pada sumber daya pengembangan hampir

seluruhnya mengenai permasalahan sumber daya manusia, proses dan struktur organisasi. Pendekatan modern menguji semua dimensi kapasitas di semua tingkat (misi strategi, kebudayaan, gaya manajemen, struktur, sumber daya manusia, keuangan, asset informasi, infrastruktur) termasuk interaksi dalam sistem yang lebih luas terutama dengan kesatuan lain yang ada, pemegang saham dan para pelanggan pada UMKM Keripik Tumpi di Desa Lerep.

Dalam Surat Keputusan Bupati Semarang No 556/0431/2015 Desa Lerep diresmikan sebagai Desa wisata. Sebelumnya Pokdarwis Rukun Santosa yang mengelola Desa Wisata namun semenjak dibentuk Badan Usaha Milik Desa Gerbang Lentera Desa Lerep pengelolaan Desa Wisata diteruskan oleh Badan Usaha Milik Desa berdasar pada Peraturan Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat No 3 tahun 2017 yang mana aktivitas tersebut adalah unit usaha UMKM Desa Lerep. Pariwisata Desa Lerep sendiri menonjolkan keunikan dan kreativitas para warga untuk menjajakan setiap paket wisatanya. Karena sebagian besar warga Desa Lerep berprofesi sebagai petani dengan berlatarbelakang kaki gunung Ungaran dengan mengandalkan pada sektor pertanian dan peternakan. Dalam pertanian di Desa Lerep seperti agrowisata, sedangkan pada sektor peternakan yang menjadi sektor utama adalah peternakan sapi yang menghasilkan susu. Komoditi tersebut sangat tidak menentu dipasaran dan tidak sesuai upaya yang dilakukan oleh para petani lalu para masyarakat Desa Lerep berinisiatif menggelar pasar kuliner jajanan Ndeso tempo dulu di laksanakan setiap hari Minggu Pon dan Minggu Pahing. Pasar kuliner yang diadakan setiap minggu pon ini menjajakan hasil pertanian yang diolah menjadi makanan tradisional dengan konsep alami tanpa campuran bahan berbahaya, dan dikemas secara sederhana menggunakan daun serta anyaman bambu.

KESIMPULAN

1. Saat ini pelaku UMKM Keripik Tumpi di Desa Lerep Kabupaten Semarang harus mampu memasarkan produknya menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran UMKM tersebut. UMKM dengan jaringan yang kuat menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri. Dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing, keterampilan ebisnis seringkali memiliki manfaat bisnis yang signifikan. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum memiliki akses terhadap teknologi informasi, khususnya media digital, serta belum memahami arti penting media digital dan manfaatnya.
2. Problematika atau permasalahan yang kerap terjadi pada usaha pengembangan UMKM adalah keterbatasan modal, masih rendahnya produktivitas, mutu, dan daya saing

terhadap kompetitornya. Disisi lain, penelitian mengenai usaha mikro kecil menengah hingga saat ini masih banyak dilakukan kepada pengembangan proses dan belum kepada pengembangan sistem usaha. Untuk itu dibutuhkan kajian mengenai pengelolaan usaha kecil menengah agar mampu mewujudkan suatu hasil sesuai visi, misi, tujuan, dan sasaran perusahaan melalui perumusan sebuah model evaluasi kinerja sebagai salah satu usaha memperbaiki mutu, produktivitas, dan daya saing usaha.

3. Penggunaan aplikasi *digital marketing* dalam pengupayaan digitalisasi UMKM yang telah digunakan dalam studi kasus diantaranya adalah website, media sosial, *web forum*, *online advertisting*, dan mobile aplikasi. Pemanfaatan digital marketing di era saat ini pada dunia pariwisata telah mengubah paradigma industri, pekerjaan, cara berkomunikasi, berbelanja, bertransaksi, hingga gaya hidup.

SARAN

1. Diharapkan UMKM Keripik Tumpi di Desa Lerep Kabupaten Semarang promosi penjualan yang dilakukan pengelola Desa Wisata Lerep melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan souvenir ataupun brosur pada setiap gelaran acara. Souvenir yang dikemas menarik dengan kemasan tradisional dengan isi yang khas dari produk buatan Desa Wisata Lerep akan menciptakan kesan unik sebagai awareness kepada pengunjung dan calon pengunjung. Ketiga, hubungan masyarakat kegiatan public relation yang dilakukan oleh pelaku Desa Wisata Lerep dengan merangkul seluruh elemen masyarakat baik masyarakat Desa Lerep maupun dari luar.
2. Diharapkan UMKM Keripik Tumpi di Desa Lerep Kabupaten Semarang memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Peran UMKM tidak hanya tercermin di negara berkembang, tetapi juga di negara maju. Di negara maju dan berkembang, UMKM sangat penting karena menyerap tenaga kerja paling banyak dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM berkontribusi paling besar terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) dibandingkan kontribusi perusahaan besar .
3. Diadakan pembenahan mekanisme kerja dan metode serta hubungan kerja antar unit organisasi Pemerintah Daerah dan antar unit organisasi Pemerintah Daerah dengan pihak lainnya dalam ekonomi kreatif pada UMKM Keripik Tumpi di Desa Lerep Kabupaten Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Followers Twitter Mizone (@Mizoneid))," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 04, pp. 1–21, 2016.
- Andriani, "Potensi Pengembangan Agrowisata Berbasis Komunitas Di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat," *Jurna Manaj. Desa Maju*, vol. 07, pp. 33–45, 2019.
- D. M. R. Dissanayake, A. Siriwardana, and N. Ismail, "Social Media Marketing and Customer Engagement: A Review on Concepts and Empirical Contributions," *Kelaniya J. Manag.*, vol. 8, no. 1, p. 71, 2019, doi: 10.4038/kjm.v8i1.7592.
- F. P. Simbolon and L. Yanti, "Customer Engagement in Higher Education: How Important the Role of Social Media Marketing, E-Service Quality and E-Satisfaction for Generation Z Students?," *The Winners*, vol. 22, no. 1, pp. 15–23, 2021, doi: 10.21512/tw.v22i1.6970.
- G. R. Utami and M. E. Saputri, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 5, no. 2, pp. 185–198, 2020, [Online]. Available: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- K. Anggraini, "Pengembangan Kapasitas Pegawai Untuk Mewujudkan Good Governance Studi Pada Kantor Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Malang," *J. Adm. Publik*, vol. 03, pp. 17–29, 2007.
- Kusuma, "Potensi Pengembangan Agrowisata Berbasis Komunitas Di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat," *J. Adm. Publik*, vol. 05, pp. 23–27, 2017.
- L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 7th ed. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- L. Y. Liu, "The Influence of Digital Marketing The Country of Origin Image, Service Quality and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions : An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan," *J. Consum. Mark.*, vol. 23, pp. 248–265, 2018.
- Martono, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Sosial Udaya Wilayah (Studi Di Desa Wisata Panglipuran Bali)," *J. Huk. Bisnis, Yayasan Pengemb. Huk. Bisnis*, vol. 01, p. 2014, 2016.
- M. F. Firmansyah, H. Z. Maulana, S. C. Azhari, and M. F. Efendi, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z?," *J. Tour. Creat.*, vol. 6, no. 1, p. 56, 2022, doi: 10.19184/jtc.v6i1.29156.
- N. Kamariah, "Capacity Building : Birokrasi Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota di Indonesia.," *Sekol. Tinggi Ilmu Adm. Adm. Negara (STIA LAN)*, vol. 02, pp. 55–60, 2012.

- P. Kristiani and D. Dharmayanti, "Pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase dengan variabel intervening perceived service quality dan brand image pada industri fast-food restaurant di Surabaya," *Petra Bus. Manag. Rev.*, vol. 3, no. 1, pp. 67–84, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*, 2nd ed. Bandung: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Watkins, "Digital tourism as a key factor in the development of the economy," *Tour. Manag. Innov.*, vol. 22, pp. 18–23, 2021.