

Tingkat Adopsi Digital Marketing dan Hubungannya dengan Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Olahan Mangga di Kabupaten Indramayu

Teguh Iman Santoso¹, Karto,² Aminuddin Ma'ruf³, Hadi Bahtiar⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiralodra

Email: teguhimans@unwir.ac.id, karto@unwir.ac.id, aminmaruf@unwir.ac.id, hadibahtiar14@gmail.com.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat adopsi digital marketing dan hubungannya terhadap keberhasilan kegiatan usaha UMKM olahan mangga di Kabupaten Indramayu. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey deskriptif. Metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis diskriptif kualitatif, dengan menggunakan skala likert. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua analisis yaitu analisis tingkat adopsi dan analisis korelasi rank spearman yang ditujukan untuk mengukur keeratan hubungan antara adopsi digital marketing dengan keberhasilan usaha UMKM olahan mangga. Berdasarkan penelitian, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut : 1) tingkat adopsi digital marketing UMKM olahan mangga di Kabupaten Indramayu dikategorikan sedang; 2) terdapat hubungan yang erat antara adopsi digital marketing dengan keberhasilan usaha UMKM.

Kata kunci: digital marketing, olahan mangga, tingkat adopsi

1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian dianggap sangat penting di Kabupaten Indramayu karena posisi sektor pertanian dinilai sangat strategis dan berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat terhadap bahan makanan, lapangan pekerjaan utama atau mata pencaharian masyarakatnya yang sebagian besar adalah sebagai petani. Pertanian juga merupakan salah satu penyumbang Produk Domestik Bruto (PDRB) utama di Kabupaten Indramayu. Sektor pertanian di Kabupaten Indramayu pada tahun 2017 memberikan sumbangan sebesar 19,19 persen bagi PDRB, sektor pertanian menempati urutan kedua setelah Industri Pengolahan (43,08 persen) dalam pembentukan PDRB Kabupaten Indramayu (Badan Pusat Statistik Indramayu, 2018).

Tumbuhnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) olahan mangga di Kabupaten Indramayu, merupakan sesuatu yang sangat positif dan terus dikembangkan. Hal tersebut merupakan hal yang menggembirakan dan merupakan harapan bagi pencapaian kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Indramayu. Bermunculannya agroindustri melalui UMKM tersebut akan mendorong terjadinya transformasi keunggulan dari keunggulan keberagaman sumberdaya menjadi keunggulan bersaing, adanya agroindustri akan mendorong pertumbuhan ekonomi karena agroindustri akan mendorong terciptanya produk yang mempunyai nilai tambah tinggi dan mempunyai pangsa pasar yang luas. Selain beberapa hal

di atas tumbuhnya usaha UMKM akan meningkatkan penyerapan tenaga kerja sehingga akan mengurangi angka pengangguran sehingga akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Indramayu.

Menurut Purwana, *et al.* (2017), UMKM memegang peranan yang penting dalam meningkatkan laju perekonomian Indonesia, terutama dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan pemberdayaan masyarakat di tingkat rumah tangga serta berkontribusi pada pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM dapat mendorong tumbuhnya perekonomian saat ini.

Supriyati *et al.* (2006), terdapat lima alasan utama mengapa agroindustri penting dalam lokomotif pertumbuhan ekonomi nasional, yaitu : 1) industri pengolahan dapat mentransformasikan keunggulan komparatif menjadi keunggulan kompetitif sehingga dapat memperkuat daya saing produk pertanian; 2) nilai tambah dan pangsa pasar produk hasil agroindustri cukup besar sehingga dapat mempengaruhi pertumbuhan perekonomian nasional; 3) terdapat keterkaitan yang besar antara sektor hulu maupun ke hilir (*forward and backward linkages*), sehingga akan mendorong kemajuan sektor-sektor lainnya; 4) memiliki basis bahan baku lokal (keunggulan komparatif yang dapat diperbaharui sehingga terjamin keberlanjutannya; 5) memiliki peluang untuk mentransformasikan struktur ekonomi nasional dari pertanian ke industri dengan agroindustri sebagai motor penggerak.

Meskipun peranannya sangat strategis, UMKM menghadapi banyak permasalahan yang diakibatkan oleh ketatnya persaingan antar UMKM dan persaingan menghadapi perusahaan besar dan pesaing modern. UMKM dalam menjalankan usahanya dengan cara-cara tradisional, termasuk dalam produksi dan pemasaran. Masalah yang dihadapi oleh UMKM di negara-negara berkembang seringkali diakibatkan karena adanya hambatan dalam mengakses pasar, informasi, modal, keahlian, dan dukungan institusional. Adanya pemahaman yang kurang tentang manfaat penggunaan TIK sebagai pendekatan baru dalam kegiatan pemasaran, menyebabkan adopsi TIK oleh UMKM di Indonesia rendah. Adopsi TIK sangat penting dan merupakan salah satu faktor yang menunjang keberhasilan usaha. UMKM yang memanfaatkan TIK dalam kegiatan usahanya cenderung mempunyai pasar yang lebih luas. Ketersediaan pasar merupakan sangat berperan dalam keberhasilan kegiatan UMKM (Basry *et al.* 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka sangat pentingnya dilakukan kegiatan pengkajian terhadap kegiatan UMKM, karena walaupun kegiatan tersebut mempunyai peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi pada skala nasional dan regional, UMKM juga dalam pengembangannya selalu mengalami berbagai permasalahan dan hambatan, apalagi bila dikaitkan dengan era 4.0 saat ini dimana pelaku UMKM harus memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produknya agar produknya lebih dikenal luas dan tujuan akhirnya adalah tercapainya keberhasilan dalam kegiatan usaha UMKM. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berkaitan dengan tingkat adopsi digital marketing dan hubungannya dengan keberhasilan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) olahan mangga di Kabupaten Indramayu. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tingkat penerapan digital marketing pada pemasaran produk UMKM di Kabupaten Indramayu.
2. Hubungan penggunaan digital marketing terhadap peningkatan keberhasilan usaha UMKM di Kabupaten Indramayu.

Tinjauan Kepustakaan

Menurut Muljono (2019) pemasaran saat ini dibagi menjadi dua jenis yaitu: pertama, pemasaran tradisional (*traditional marketing/covencional marketing/offline marketing*) yang masih menggunakan media *offline* seperti : televisi, radio, brosur, dan lain-lain sebagai alat pemasaran bisnis. Kedua adalah

digital marketing (*internet marketing/online marketing*) yang menggunakan internet sebagai media pemasaran.

Carniels *et al.* (2014), menyatakan bahwa penggunaan internet akan memudahkan pertukaran informasi secara instan dan memacu efisiensi serta membantu memecahkan masalah pada kegiatan usaha. Selanjutnya menurut Mokhtar *et al.* (2016), bahwa penggunaan internet melalui media sosial dinilai dapat memberikan dampak positif terhadap suatu bisnis, khususnya dapat mengurangi biaya pemasaran yang cukup besar dan meningkatkan hubungan yang baik bagi pelanggan. Memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran dapat memberikan harapan bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya dan mendorong UMKM menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana, *et al.* 2017).

Dunia perdagangan saat ini tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Tingginya mobilitas manusia yang tinggi mengharuskan dunia perdagangan untuk menyediakan layanan barang dan jasa diperoleh dengan mudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Media internet digunakan untuk menghubungkan produsen dan konsumen serta memudahkan kegiatan transaksi. Adanya Internet menjadikan bisnis sebagai hal yang multi aspek. Saat ini seseorang dapat melakukan bisnis dan menjalankan fungsi-fungsi bisnis melalui teknologi internet. Fenomena ini dikenal dengan *eBusiness* yaitu kegiatan bisnis yang dilakukan melalui koneksi internet (Adiana *et al.* 2014).

Keberhasilan usaha dapat dilihat dari karakteristiknya, adapun karakteristik usaha terdiri dari : 1) karakteristik pengusaha yaitu : lamanya beroperasi, umur, besarnya ukuran usaha, sumber modal, lokasi, dan asal perusahaan; dan 2) variabel kontekstual yang terdiri dari : pemasaran, akses informasi, legalitas, perencanaan bisnis, teknologi, persaingan, tim manajemen, kebijakan pemerintah, inovasi dan izin usaha (Storey, 2004).

Internet marketing sangat mendukung sebuah perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan berkaitan dengan produk yang dihasilkannya, dengan *internet marketing* perusahaan dapat memperbaiki hubungannya dengan pelanggan dengan mengiklankan produk mereka sehingga dengan mudah dikalahkan oleh pelanggan (Kithinj, 2014). Mokhtar (2015) menyatakan bahwa penerapan internet marketing sangat membantu kegiatan usaha kecil dalam menjangkau pemasaran lebih luas dan dapat mengurangi biaya pemasaran serta mempererat hubungan antara kegiatan usaha dan pelanggannya.

Walaupun pemasaran digital sangat bermanfaat, terdapat beberapa hal yang berpengaruh dalam penerapannya. Menurut Dahnil *et. al* (2014), rendahnya kualitas sumberdaya dan pemahaman teknologi yang lemah berpengaruh terhadap penerapan media sosial dalam pemasaran usaha. Mochtar (2016), faktor organisasi dan lingkungan teknologi berpengaruh terhadap adopsi pemasaran melalui media sosial oleh UMKM.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Objek dalam penelitian adalah UMKM pengolahan hasil pertanian dan perikanan di Kabupaten Indramayu. Dalam penelitian ini responden merupakan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang mengolah mangga menjadi berbagai produk olahan di Kabupaten Indramayu. Adapun waktu penelitian dimulai dari bulan Juli 2020 sampai dengan bulan Januari 2021.

Penelitian ini menggunakan desain *survey deskriptif*. Selain dengan menggunakan *survei deskriptif* dalam penelitian ini juga menggunakan desain kausal komparatif (*causal comparative research*) yang ditujukan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang ada dan mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebabnya.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, yang terdiri dari variabel yang berkaitan dengan adopsi digital marketing dan variabel yang berkaitan dengan keberhasilan usaha:

1. Adopsi digital marketing adalah keputusan pemilik dan manajer puncak UMKM olahan mangga di kabupaten Indramayu untuk menggunakan sepenuhnya teknologi informasi sebagai cara untuk memasarkan produknya.

2. Keberhasilan usaha adalah keberhasilan usaha UMKM olahan mangga dalam menjalankan bisnisnya

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM pengolahan mangga di Kabupaten Indramayu. UMKM pengolahan mangga merupakan kegiatan pengolahan buah mangga, menjadi produk olahan. UMKM pengolahan mangga terdiri dari seperti dodol, manisan dan lain-lain.

Metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis diskriptif kualitatif, dengan menggunakan skala likert. Sebelum dilakukan analisis dilakukan pengujian validitas instrumen yang ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut mampu mengukur apa yang akan kita ukur. Uji validitas ini dilakukan dengan menghitung nilai korelasi masing-masing skor butir jawaban dengan skor total dari butir jawaban dengan menggunakan bantuan *software R Gui*. Selanjutnya untuk menguji konsistensi dari alat ukur, maka dilakukan uji reliabilitas instrumen dengan metode *crobach alpha* dengan bantuan *software R Gui*.

Untuk menganalisis tingkat adopsi digital marketing oleh pelaku UMKM olahan mangga, maka dilakukan analisis tingkat adopsi berdasarkan Kasdono (1996). Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur tingkat adopsi digital marketing UMKM olahan mangga adalah sebagai berikut:

$$TA = \frac{NF \times NB}{2aNM}$$

Keterangan:

TA : Tingkat Adopsi

NF : Nilai Faktor

NB : Nilai Bobot

NM : Nilai Maksimum

Menurut Azwar (2000), skala tingkat adopsi adalah sebagai berikut:

1. 0-59,99% (kategori rendah)
2. 60-79% (kategori sedang)
3. 80-100 (kategori tinggi)

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis *rank spearman* yang ditujukan untuk mengukur keeratan hubungan antara adopsi digital marketing dan keberhasilan usaha UMKM olahan mangga. Untuk mempermudah perhitungan maka digunakan *software R Gui*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai daerah produsen utama mangga di Indonesia, ternyata sampai saat ini Kabupaten Indramayu belum memanfaatkan secara optimal potensi yang dimilikinya. Mangga di Kabupaten Indramayu sampai saat ini sebagian besar dijual berupa buah segar, sedangkan olahan mangga sampai saat ini belum banyak dilakukan. Seringkali ketika panen raya produknya melimpah sehingga mengakibatkan harga jual mangga yang sangat rendah, selain itu dengan sifat produk pertanian yang *perishabel* (mudah rusak atau mudah busuk), mengakibatkan banyak mangga yang tidak termanfaatkan dan dibiarkan membusuk. Berdasarkan permasalahan di atas maka pengolahan mangga merupakan sesuatu yang perlu dilakukan untuk memanfaatkan produk yang selalu melimpah di musim panen serta dapat juga meningkatkan nilai tambah (*value added*) dari produk tersebut khususnya mangga di Kabupaten Indramayu. Beberapa upaya yang sudah dilakukan saat ini adalah manisan mangga, rujak mangga, dodol mangga, dan sirup mangga.

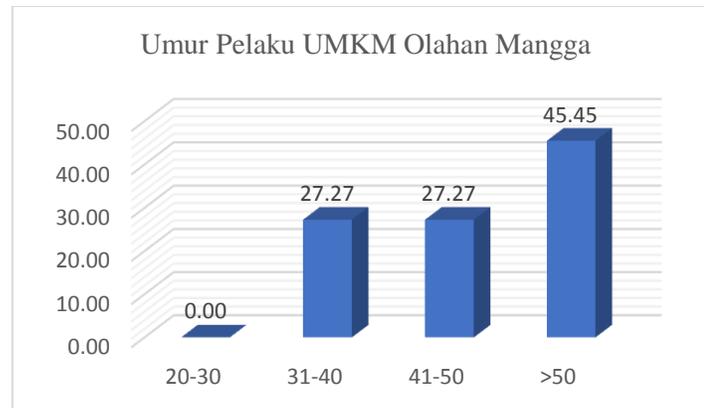
Apabila dilihat dari jumlah jumlahnya, di Kabupaten Indramayu hanya terdapat 17 UMKM yang bergerak pada usaha pengolahan mangga. Berdasarkan jumlah tersebut dapat dikatakan masih relatif kecil dan tidak sebanding dengan produksi mangga di Kabupaten Indramayu. Sampai saat ini sebagian besar mangga hasil produksi Kabupaten Indramayu sebagian besar dijual dalam bentuk buah segar saja dan masih sedikit yang mengolahnya menjadi produk olahan mangga. Sebetulnya apabila kabupaten Indramayu secara serius mengembangkan olahan mangga maka akan menjadi lokomotif dalam menggerakkan perekonomian daerahnya. Kegiatan pengolahan mangga akan meningkatkan perekonomian masyarakat karena harga produk olahan cukup tinggi.

Nilai tambah dari pengolahan hasil pertanian jauh lebih besar dari hasil produk primer, dan menyerap tenaga kerja yang cukup besar. Selain menghasilkan nilai tambah yang besar, pengolahan hasil pertanian akan meningkatkan permintaan produk on-farm (*derived demand*), baik dari sudut jumlah maupun mutu dan nilainya, sehingga pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan di sektor hulu yaitu pendapatan petani (Dirjen Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2005). Tumbuhnya UMKM di Kabupaten Indramayu, khususnya yang bergerak dalam usaha olahan mangga merupakan harapan baru meningkatkan laju perekonomian daerah, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan keluarga dan pemberdayaan di tingkat rumah tangga.

Peluang pengembangan produk olahan mangga di Kabupaten Indramayu sangatlah terbuka. Indramayu merupakan daerah penghasil mangga terbesar di Jawa Barat dan adanya pasar produk olahan yang semakin menjanjikan. Akan tetapi dalam pengembangannya masih mengalami beberapa permasalahan yaitu :1) teknologi yang digunakan dalam pengolahan mangga masih sangat sederhana; 2) kualitas produk kualitasnya masih rendah dan belum dapat bersaing di pasar lokal maupun nasional; 3) penggunaan teknologi informasi dalam mempromosikan dan memasarkan produk masih belum optimal, bahkan masih ada yang belum memanfaatkannya.

Pengembangan agroindustri menghadapi beberapa kendala yaitu: 1) sifat produk pertanian bersifat mudah rusak dan bulky oleh karena itu teknologi pengemasan dan sarana transportasi yang baik diperlukan; 2) kontinuitas produk pertanian yang seringkali tidak terpenuhi hal tersebut dikarenakan sifat produk pertanian yang bersifat musiman dan sangat dipengaruhi oleh kondisi iklim; 3) rendahnya kualitas produk sehingga tidak dapat bersaing dengan produk lain; 4) Sebagian besar kegiatannya berskala kecil dan menggunakan teknologi yang tradisional; 5) kemitraan antara agroindustri belum berkembang secara luas (Rahman dan Sumedi, 2002; Supriyati *at. Al*, 2016).

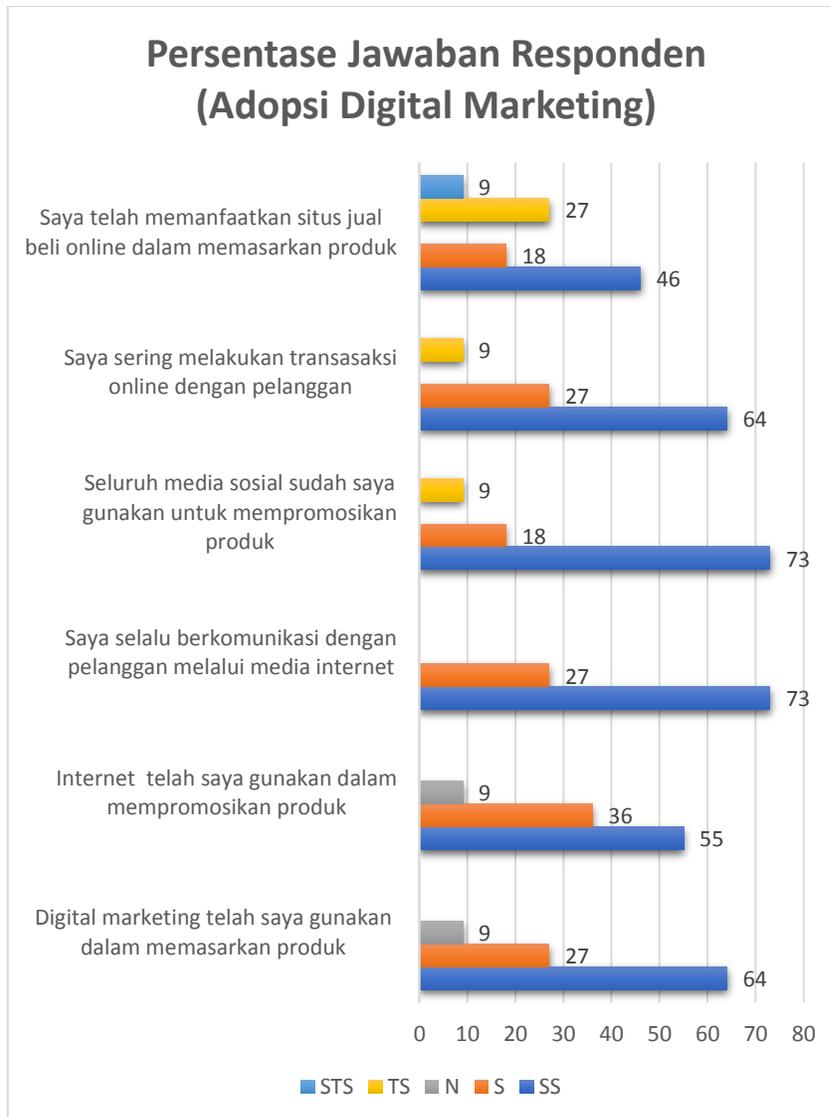
Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa pelaku usaha UMKM yang bergerak di bidang olahan mangga didominasi oleh responden yang berumur lebih dari 50 tahun yaitu sebesar (45,45%) dan tidak ada responden yang berumur kurang dari 30 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan generasi muda di Kabupaten Indramayu untuk bergerak di bidang usaha pengolahan mangga masih rendah dan perlu adanya upaya untuk meningkatkan minat generasi muda dan meningkatkan jiwa kewirausahaan di bidang agribisnis (*agropreneurship*), khususnya adalah kegiatan usaha kreatif pengolahan mangga menjadi berbagai macam produk olahan. Selain memanfaatkan potensi sumber daya alam yang tersedia kegiatan tersebut dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan menyerap tenaga kerja.



Gambar. 1. Umur Pelaku UMKM Olahan Mangga di Kabupaten Indramayu

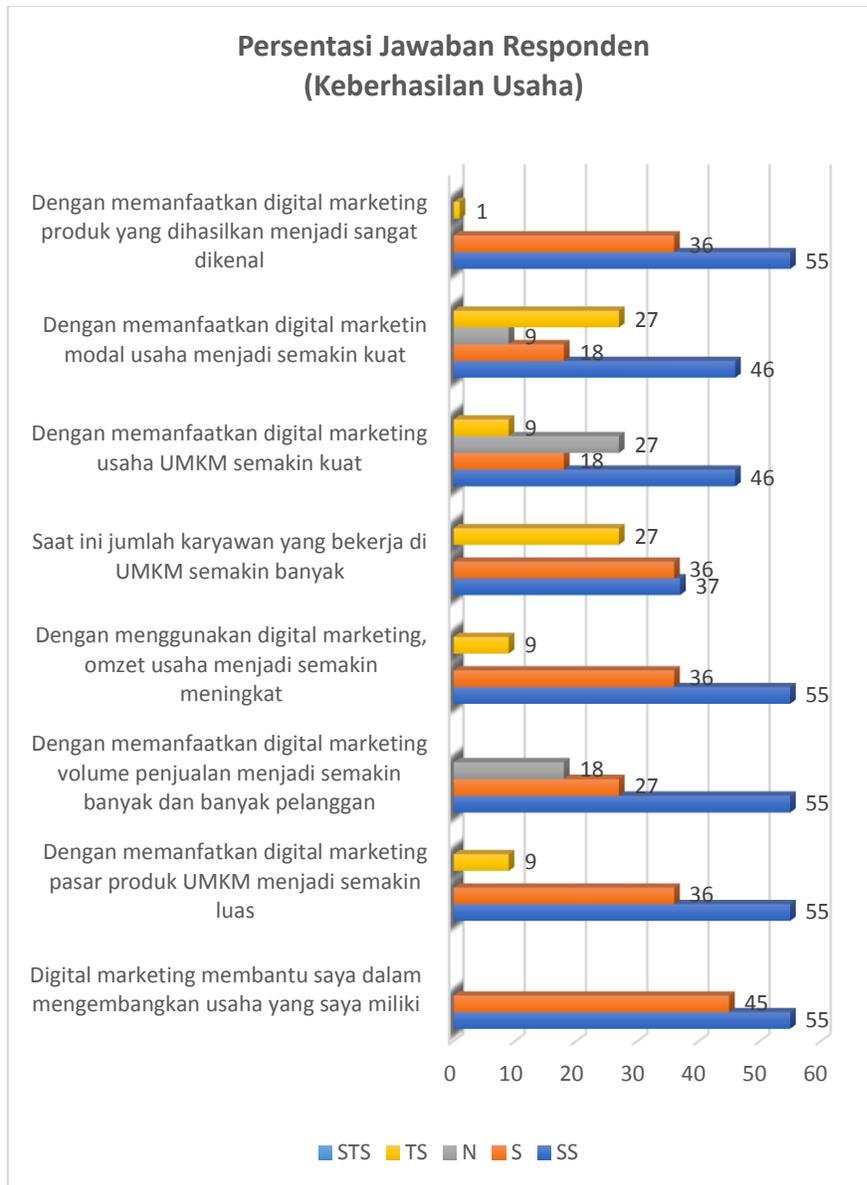
Pengembangan sebuah usaha di bidang agribisnis yang berbasis mangga diperlukan jiwa wirausaha yang tangguh. Seorang entrepreneur perlu memiliki beberapa hal sebagai berikut : 1) visi yang jelas; 2) visi mengendalikan sumber daya yang tersedia; 3) kesadaran diri; 4) percaya diri; 5) motivasi diri; 6) kemampuan memperhitungkan dan berani mengambil risiko; 7) kemampuan untuk menerima saran; 8) sedikitnya rasa takut gagal; 9) kemauan untuk bekerja keras (Cowdrey, 2018). Berkaitan dengan hal tersebut perlu adanya upaya yang sungguh-sungguh dari masyarakat maupun pemerintah dalam mewujudkannya dengan mengadakan pelatihan-pelatihan, maupun seminar yang ditujukan untuk menumbuhkan jiwa entrepreneurship masyarakat terutama generasi muda.

Berdasarkan perhitungan tingkat adopsi diketahui bahwa Tingkat Adopsi Digital marketing pada UMKM olahan mangga adalah berkategori sedang. Tingkat adopsi tersebut menunjukkan bahwa UMKM olahan di kabupaten Indramayu telah menggunakan digital marketing yang ditujukan untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan analisis kuisioner yang dibagikan kepada responden tentang adopsi digital marketing, sebanyak 64 % UMKM telah menggunakan digital marketing dalam memasarkan produknya. Sebanyak 55% UMKM telah menggunakan internet dalam mempromosikan produknya. Sebanyak 73 UMKM telah menggunakan media internet dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Sebagian besar UMKM menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya (73%), adapun media sosial yang digunakan adalah *facebook*, *instagram*, *watsaap*. UMKM olahan mangga sering melakukan transaksi online dengan pelanggan. Saat pandemi seperti sekarang sebagian besar transaksi dilakukan secara online (64%). Terdapat situs jual beli online yang telah dimanfaatkan oleh UMKM dalam menjual produknya akan tetapi jumlahnya masih sedikit yaitu sekitar 46%.



Gambar 2. Persentase Jawaban Responden (Adopsi Digital Marketing)

Digital marketing telah dirasakan manfaatnya oleh UMKM dalam menunjang keberhasilan usahanya. Beberapa keberhasilan tersebut ditunjukkan dengan presentase jawaban berkaitan dengan keberhasilan usaha UMKM. Seperti yang disampaikan sebelumnya, sebanyak 55% UMKM menyatakan bahwa digital marketing bermanfaat dalam mengembangkan usaha yang dijalankan, pasar produk menjadi semakin luas, penjualan pelanggan semakin meningkat, omzer UMKM semakin meningkat dan produk yang dihasilkan oleh UMKM semakin di kenal oleh masyarakat. Beberapa hal tersebut juga mendorong tumbuhnya kegiatan usaha sehingga jumlah karyawan (penggunaan tenaga kerja) semakin meningkat. Terdapat 37% UMKM yang menyatakan sangat setuju bahwa saat ini tenaga kerja yang digunakan semakin meningkat. Selain itu 46 % UMKM menyatakan bahwa usaha dan modal menjadi semakin kuat.



Gambar 3. Persentase Responden Mengenai Manfaat Penggunaan Digital Marketing Bagi Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil analisis korelasi *rank spearman* diperoleh nilai r sebesar 0,839 dan nilai P value sebesar 0,0012 yang $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara adopsi digital marketing dengan keberhasilan usaha atau dengan kata lain semakin tinggi tingkat adopsi digital marketing oleh UMKM maka akan semakin kuatnya tercapai keberhasilan suatu usaha.

Tabel 1. Hasil Analisis Rank Spearman

```
> with(Dataset, cor.test(ADOPSI, KEBERHASILAN, alternative="two.sided",  
+ method="spearman"))  
Spearman's rank correlation rho  
data: ADOPSI and KEBERHASILAN  
S = 35.432, p-value = 0.001246  
alternative hypothesis: true rho is not equal to 0  
sample estimates:  
( rho  
) 0.8389474
```

yang harus dimiliki adalah penguasaan teknologi informasi penguasaan Teknologi Informasi. Penggunaan sosial media dinilai berdampak positif bagi suatu bisnis, khususnya dapat menekan biaya pemasaran yang cukup besar dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (Mokhtar, *et. al.*, 2016).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Tingkat adopsi digital marketing UMKM olahan mangga di Kabupaten Indramayu dikategorikan sedang.
2. Terdapat hubungan yang erat antara adopsi digital marketing dengan keberhasilan usaha UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Adopsi digital marketing sangatlah penting bagi peningkatan kinerja UMKM yaitu dalam rangka memperluas pasar, mendekati dengan pelanggan dan meningkatkan omzet usaha. Berkaitan dengan hal tersebut perlu diupayakan adopsi digital marketing bagi UMKM olahan mangga di Kabupaten Indramayu dengan terlebih dahulu diberikan pelatihan berkaitan penerapan digital marketing tersebut.
2. Diperlukan kebijakan yang komprehensif yang berkaitan dengan pengembangan UMKM yang bergelak pada usaha olahan mangga berupa dukungan pengembangan pemasaran, pengembangan sumberdaya manusia, dan dukungan teknologi baik teknologi pengolahan maupun teknologi informasi yang berkaitan dengan pemasaran produk.
3. Perlu adanya penelitian lanjutan berkaitan dengan adopsi digital marketing pada UMKM olahan mangga di Kabupaten Indramayu. Penelitian tersebut merupakan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan model penerapan digital marketing bagi UMKM olahan mangga di Kabupaten Indramayu.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada Rektor Universitas Wiralodra, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Wiralodra, Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Wiralodra atas dukungannya pembiayaan hibah bersaing penelitian internal di lingkungan Universitas Wiralodra.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiana, A. T., Suharyono, Suyadi I. (2014). Interelasi eReadiness dan eSociety dalam Meningkatkan Perdagangan Internasional Menggunakan eCommerce di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 14 (1), 1-10.

<https://media.neliti.com/media/publications/84321-ID-interelasi-ereadiness-dan-esociety-dalam.pdf>.

- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). The influences towards business success of MSMEs creative sector. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(3), 377–386.
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *IKRA-ITH INFORMATIKA : Jurnal Komputer dan Informatika*, 2(3), 53–60. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/266>
- BPS Indramayu. (2018). Indramayu dalam Angka. Indramayu.
- Caniels, M. C. J., Lenaerts, H. K. L., & Gelderman, C. J. (2015). Explaining the internet usage of smes: The impact of market orientation, behavioural norms, motivation and technology acceptance. *Internet Research*, 25(3), 358–377. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0266>
- Cowdrey, R. (2018). *Creating an Entrepreneurial Mindset, Failure is an Option*. Roger Cowdrey MIB & Bookboon.com
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. 2014. Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Dirjen Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian. (2005). *Revitalisasi Pertanian Melalui Agroindustri Pedesaan*. Departemen Pertanian RI. Jakarta.
- Kasmono. (1996). Faktor yang mempengaruhi Adopsi Teknologi Petani Peserta Pirbun X Kelapa Hibrida di PTPN Kab. Lebak Banten. Thesis Pasca Sarjana UGM. Yogyakarta.
- Kithinj, L. W. (2014). *Internet Marketing and Performance of Small and Medium. A Research Project Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the Award of the Degree of Master Of Business Administration, Shool of Business, University of Nairobi*.
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 59–65.
- Mokhtar, N. F., Hasan, Z. R. A., & Halim, M. A. S. A. (2016). Applying Technology Organization And Environment (TOE) Model in social media marketing adoption: The case of Small And Medium Enterprises in Kelantan, Malaysia. In *Social Sciences (Pakistan)* (Vol. 11, Issue 21, pp. 5139–5144). <https://doi.org/10.3923/sscience.2016.5139.5144>
- Muljono, R. K. (2019). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Purwana, 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>
- Rachman, B., Sumedi (2002). *Kajian Efisiensi Manajemen dalam Pengelolaan Agroindustri dalam Analisis Kebijakan: paradigma Pembangunan dan Kebijaksanaan Pengembangan Agroindustri*. Monograf series No. 1 Pusar Penelitian Sosial ekonomi. Bogor
- Storey, D. J. (2004). *Understanding the Small Business Sector*. Thomson Learning. London
- Supriyati, Setiyanto, A., Suryani, E., & Tarigan, H. 2006. Laporan Akhir Analisis Peningkatan Nilai Tambah Melalui Pengembangan Agroindustri. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Departemen Pertanian.
- Supriyati, N., & Suryani, E. (2016). Peranan, Peluang dan Kendala Pengembangan Agroindustri di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 24(2), 92.
<https://doi.org/10.21082/fae.v24n2.2006.92-106>